



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Simo Räsänen

**Asiantuntijapalveluiden asiakaslähtöinen
kehittäminen liikunnan motivaatioita
ymmärtämällä**

Case: HULA – Helsingin Urheilulääkäriasema

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Simo Räsänen		
Tutkielman nimi:	Asiantuntijapalveluiden asiakaslähtöinen kehittäminen liikunnan motivaatioita ymmärtämällä : Case: HULA – Helsingin Urheilulääkäriasema		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Harri Luomala		
Valmistumisvuosi:	2021	Sivumäärä:	103

TIIVISTELMÄ:

Motivaation on todettu olevan fyysisen aktiivisuuden määrään eniten vaikuttava tekijä vapaa-ajalla. Näitä motivaatioita ymmärtämällä liikunnan ja urheilun toimialan palveluntarjoajat voivat kehittää toimintaansa, kannustaa liikkujia aktiiviseen elämäntapaan ja tuottaa heille arvoa.

Tämän tutkimuksen empiirisenä tarkoituksena on selvittää suomalaisten urheilijoiden ja kunto-
liikkujien motiiveja liikuntaa kohtaan, sekä löytää näiden motivaatioiden avulla erilaisia liikkujasegmenttejä. Löydettyjä liikkujasegmenttejä vertaillaan kyselytutkimuksessa kerättyjen taustatietojen suhteen ja luodaan kerättyjen tietojen perusteella lopulliset liikkujasegmentit. Tutkimus toteutetaan toimeksiantona HULA – Helsingin Urheilulääkäriasemalle, jonka liiketoiminnan kannalta tuloksista pyritään löytämään palvelunkehittämisen mahdollisuuksia ja havaita mahdollisia uhkia. Motivaatioiden vaikutusta ja niiden tukemisen yhteyttä arvon kokemiseen peilattiin teoriasta huomioiden palvelukeskeisen liiketoiminnan logiikka, joka sopi erinomaisesti tutkittavaan toimintaympäristöön.

Empiirinen tutkimus toteutettiin verkkokyselynä yhteistyössä Pääkaupunkiseudun urheiluakatemian Urhean kanssa. Kyselyyn vastanneita 369 vastaajaa analysoitiin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin SPSS-ohjelmiston avulla, hyödyntäen sekä faktori-, että klusterianalyysyjä. Motivaatioväittämiin pohjautuneen PALMS-mittariston avulla havaittiin neljä liikkujasegmenttiä, joiden eroavaisuuksia tarkasteltiin motiivien lisäksi liikunnan ja urheilun harrastamisen, asiantuntijapalveluiden käytön ja harrastamisen esteiden suhteen. Tuloksista voitiin havaita sekä kaikkia liikkujasegmenttejä yhdistäviä tekijöitä, että selkeitä eroavaisuuksia. Yhdistävänä tekijänä kaikkien liikkujasegmenttien kesken oli korkeat arvot liikunnasta ja urheilusta nauttimisessa. Ensimmäinen liikkujasegmentti nimettiin heikosti motivoituviksi kuntoliikkujiksi, joiden motivaatiotasot olivat kauttaaltaan muita alhaisempia. Toinen segmentti nimettiin hyvinvoinnin metsästäjiksi, jotka arvostivat varsinkin fyysisen ja psyykkisen kunnon ylläpitämistä. Kolmas segmentti, ammattiurheilijat, motivoituivat myös urheilusta saatavasta palkasta. Neljäs ja viimeinen segmentti nimettiin urheiluhulluiksi, joiden motivaatiotasot olivat korkeita kaiken muun, paitsi palkan saamisen osalta.

Näiden liikkujasegmenttien avulla HULA – Helsingin Urheilulääkäriasemalle voitiin tarjota mahdollisuuksia palveluidensa kehittämiseen sekä markkinointiviestinnän personointiin erilaisille kohderyhmille asiakasarvoa tuottamalla. Liikunnasta nauttimista voidaan viestiä kaikille kohderyhmille, mutta vanhemmille ja vähemmän liikkuville erityisesti. Kilpailullisemmille ammattiurheilijoille ja urheiluhulluille lajitietoisuuden avulla voidaan tukea urakehitystä ja taituruuden kehittymistä lajissa.

AVAINSANAT: motivaatio, arvonluonti, asiantuntijapalvelut, liikunta

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus	8
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	9
2	Liikunta kulutusilmiönä ja palveluliiketoimintana	12
2.1	Arvo palvelukeskeisessä liiketoiminnassa	14
2.2	Motivaatioiden yhteys koettuun arvoon	21
2.2.1	Motivaation vaikutus koettuun arvoon	24
2.2.2	Segmentointi motiivien pohjalta	25
2.3	Tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli	27
3	Metodologia	30
3.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	30
3.2	Aineiston keräys	31
3.3	Kyselylomake	32
3.4	Aineiston analyysimenetelmät	36
3.4.1	Faktorianalyysi	36
3.4.2	Klusterianalyysi	37
3.5	Tutkimuksen toimeksiantajan esittely	38
3.5.1	HULA – Helsingin Urheilulääkäriasema	38
3.5.2	Pääkaupunkiseudun urheiluakatemia Urhea toimintaympäristönä	39
3.6	Tutkimuksen luotettavuus ja etiikka	42
3.6.1	Validiteetti	43
3.6.2	Reliabiliteetti	44
3.6.3	Eettisyys	44
4	Tulokset	46
4.1	Vastaajien kuvailu	46
4.2	Asiantuntijapalveluiden käyttö	49
4.3	Harrastamisen tai harjoittelunesteet	51
4.4	Liikunnan motiivit	52

4.5	Liikkujasegmentit	56
4.6	Asiantuntijapalvelut klustereittain	59
4.7	Harrastamisen tai harjoittelun esteet klustereittain	63
4.8	Taustatiedot klustereittain	64
4.9	Lopulliset liikkujasegmentit	67
5	Pohdinta ja johtopäätökset	71
5.1	Urhea-kampuksen toimintaympäristö	71
5.2	Tutkimustulosten hyödyntäminen ja jatkotutkimusmahdollisuudet	72
	Lähteet	77
	Liitteet	87
	Liite 1. Saatekirje	87
	Liite 2. Kyselylomake	88
	Liite 3. Faktorianalyysin taulukko	96
	Liite 4. Klusterianalyysin taulukot	98
	Liite 5. Post Hoc -testin tulokset	99
	Liite 6. Väittämien kommunaliteetit	102

Kuvat

Kuva 1: Tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli	29
Kuva 2: Liikkujasegmentit motivaatioulottuvuuksineen	70

Taulukot

Taulukko 1: Motivaatioväittämät ja niiden summamuuttujat (PALMS)	35
Taulukko 2: Vastaajien ikä	47
Taulukko 3: Vastaajien harrastusmäärät	47
Taulukko 4: Vastaajien harrastus- tai harjoittelumuodot	48
Taulukko 5: Vastaajien harrastamat tai harjoittelemat lajimuodot	48
Taulukko 6: Asiantuntijapalveluiden käyttöasteet	49
Taulukko 7: Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät	50
Taulukko 8: Tiedonhankintakanavat	50
Taulukko 9: Asiantuntijapalveluiden merkitykset, tietoisuus ja sitoutuminen	51
Taulukko 10: Harrastamisen tai harjoittelun esteet	52
Taulukko 11: Lopullinen faktorimalli	55
Taulukko 12: Klusterianalyysin tulokset ja liikkujasegmentit	58
Taulukko 13: Asiantuntijapalveluiden käyttö klustereittain	60
Taulukko 14: Asiantuntijapalveluiden merkitys, tiedot ja sitoutuminen klustereittain	61
Taulukko 15: Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät klustereittain	62
Taulukko 16: Tieto palvelusta klustereittain	63
Taulukko 17: Harrastamisen esteet klustereittain	64
Taulukko 18: Taustatiedot klustereittain	66

1 Johdanto

Urheilu ja liikunta ovat olleet tärkeä osa hyvinvointiyhteiskuntamme kehitystä jo vuosikymmenien ajan. Vaikka useiden lajien harrastajamäärät ovatkin viime vuosina kasvaneet, on samanaikaisesti arkiliikunnan harrastaminen vähentynyt merkittävästi, muun muassa teknologian kehittymisen seurauksena (Ruuskanen, 2019). Liikkumattomuuden yhteiskunnalliset kustannukset lasketaan useissa miljardeissa euroissa (Vasankari ja muut, 2018). Liikunnan ja urheilun toimiala on kuitenkin kasvanut tasaisesti ja uusia palveluntarjoajia pyrkii markkinoille jatkuvasti, lisäten yleistä kiinnostusta liikuntaa ja urheilua kohtaan (Kauravaara, 2018, s. 62). Kasvavaan kiinnostukseen vastataan liikuntapaikkoja lisäämällä ja palveluita monipuolistamalla. Toimialalla palvelee yhä enemmän erilaisia asiantuntijapalveluiden tarjoajia.

Liikunta ja urheilu on pääosin vapaaehtoista toimintaa, josta moni saa terveyden kannalta niin henkisesti kuin fyysisestikin paljon irti. Tämän takia liikkumiseemme vaikuttavat motivaatiotekijät vahvasti. Alan asiantuntijapalveluitakaan ei ole kenenkään välttämätöntä käyttää, joten niiden tuoma arvo syntyy kuluttajalle todennäköisesti motivaatioiden tukemisena ja henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttamisena. Asiantuntijapalveluiden käyttöä terveyden ja hyvinvoinnin toimialalla ja niiden käytön taustalla vaikuttavia liikunnan ja urheilun motivaatiotekijöitä ei ole kuitenkaan Suomessa kattavasti tutkittu. Akateeminen tutkimus on lähinnä keskittynyt pelkästään liikunnan motivaatioihin tai arvon kokemuksiin eri konteksteissa. Suomessa liikunnan ja urheilun motivaatioita mittaavia tutkimuksia ei myöskään olla vielä pyritty hyödyntämään palveluiden kehittämiseen. Eri tasoisten ja eri ikäisten liikkujien sekä urheilijoiden asiantuntijapalveluiden käyttöä ja niiden yhteyttä liikunnan motiiveihin ei olla vielä Suomessa akateemisella tasolla tutkittu.

Ymmärtääksemme tarkemmin, mitä asiantuntijapalveluita liikkujat sekä urheilijat kaipaavat ja miksi he olemassa olevia palveluita käyttävät, on tutkittava liikkumisen motiiveja ja liikkumiseen vaikuttavia tekijöitä. Motivaation on todettu olevan fyysisen aktiivisuuden määrään eniten vaikuttava tekijä vapaa-ajalla (Standage ja muut, 2012).

Syitä liikkumiseen on monia, kuten halu pysyä terveenä, liikunnan ilosta nauttiminen, ulkoisesti hyvältä näyttäminen tai kilpaileminen ja menestyminen (Myllyniemi & Berg, 2013). Näitä motivaatioita ymmärtämällä liikunnan ja urheilun toimialan palveluntarjoajat voivat kehittää toimintaansa, kannustaa liikkujia aktiiviseen elämäntapaan ja tuottaa heille arvoa.

Toimiessaan asiakaslähtöisesti palveluita tarjotessaan, yritykset syventävät asiakassuhdettaan huomattavasti ja tarjoavat arvolupauksiensa kautta asiakkailleen mahdollisuuden arvонуontiin yhdessä (Grönroos & Raval, 2011). Yritykset voidaan nähdä kuitenkin arvolupauksiakin syvemmässä roolissa arvontuotannon prosessissa. Grönroosin ja Voiman (2013) mukaan yritys voi osallistua suoraan ja aktiivisesti arvонуontiin myös käytännön prosesseissa. Asiakkaiden syvälinen ymmärtäminen on usein haastavaa, sillä asiakkaat eivät välttämättä osaa sanoittaa, mitä he tarvitsevat. Tämän takia tätä tutkimusta lähestytään kvantitatiivisin menetelmin, jotta tilastoihin pohjautuvaa yleistystä voidaan perustellusti tehdä. Tarkoituksena on suljettujen kysymysten avulla kartoittaa erilaisia liikkujien ja urheilijoiden segmenttejä ja liikkumisen motivaatioita, joita voidaan hyödyntää palveluiden kehittämiseen ja markkinoimiseen, lisäarvoa asiakkaalle tuottaen. Tuloksien luotettavuuden varmistamiseksi käytetään kyselylomakkeessa validisoitua mittaristoa.

Tutkimusta ohjaa liikkeenjohdollisesta näkökulmasta palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan teorian yleistyminen markkinoinnin tutkimuksissa viimeisten vuosikymmenien aikana. Vargon ja Luschin (2004) kuvailemassa palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan mallissa (service dominant logic) arvo syntyy kuluttajan, palvelua tarjoavan yrityksen ja muiden verkoston toimijoiden yhteistyössä. Palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka sopii tähän tutkimukseen erityisesti siitä syystä, että tutkimuskohteena oleva toimintaympäristö on verkostomainen ja palveluihin painottuva. Teorian reflektointi pyritään kohdistamaan vahvasti tarkasteltavaan urheiluakatemiaympäristöön, jossa palveluilla on iso rooli kuluttajan arjessa ja jonka

verkostoon kuuluu monipuolisesti eri toimijoita sekä palveluiden käyttäjiä. Tutkimuksen toimeksiantaja sekä toimintaympäristö esitellään tarkemmin teorialuvun lopulla.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tämän tutkimuksen empiirisenä tarkoituksena on selvittää suomalaisten urheilijoiden ja kuntoliikkujien motiiveja liikuntaa kohtaan, sekä löytää näiden motivaatioiden avulla erilaisia liikkujasegmenttejä. Tutkimuksen teoreettinen tavoite on analysoida palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan näkökulmasta arvontuotantoa liikunnan ja urheilun asiantuntijapalveluiden kontekstissa. Tutkimuksessa pyritään luomaan kuluttajan motiiveihin ja koettuun arvoon linkittyvä viitekehysmalli kuluttajan ja palveluntarjoajan suhteessa. Työ toteutetaan toimeksiantona Urheilulääketieteen säätiön sr HULA – Helsingin Urheilulääkäriasemalle, jonka näkökulmasta tutkimustuloksia ja pohdintoja esitellään.

Urheilulääketieteen säätiön sr tarkoituksena on tukea ja edistää urheilu- ja liikuntalääketieteellistä sekä liikuntatieteellistä tutkimusta, opetusta, koulutusta, palvelutoimintaa ja asiantuntijuutta. Urheilulääketieteen säätiö sr ja sen Helsingin Urheilulääkäriasema (HULA) toimivat tiiviissä yhteistyössä Helsingin yliopiston Lääketieteellisen tiedekunnan Clinicumin Liikuntalääketieteen yksikön kanssa. Säätiö ja Liikuntalääketieteen yksikkö muodostavat yhdessä Helsingin Liikuntalääketieteen keskuksen.

HULA – Helsingin Urheilulääkäriasema on muuttamassa kesällä 2021 Helsingin keskelle avattavaan Urhea-kampukseen, joka avautuessaan tulee olemaan merkittävä urheilukeskittymä erilaisine urheiluhalleineen, asiantuntijapalveluineen ja asuintiloineen. Uusi Urhea-halli tulee muodostamaan kampusalueen jo ennestään paikalla sijainneen Mäkelärinteen lukion ja uintikeskuksen kanssa. Tiloissa toimii myös Pääkaupunkiseudun Urheiluakatemia Urhea, joka on HULA – Helsingin Urheilulääkäriaseman lisäksi tämän tutkimuksen yhteistyökumppanina. Muuttaessaan kansallisena Olympiavalmennuskeskuseksi toimivaan uuteen urheilukeskukseen, kohtaa HULA – Helsingin Urheilulääkäriasema täysin uusia mahdollisuuksia ja haasteita. Selvitettäessä liikkujien ja urheilijoiden

motiiveja liikuntaan sekä hahmottamalla näistä erilaisia kohderyhmiä, pyritään tutkustuloksia hyödyntämään HULA – Helsingin Urheilulääkäriaseman palveluiden strategisen kehityksen näkökulmasta.

Tutkimuksessa on tarkoitus pohtia mahdollisuuksia ja uhkia asiantuntijapalveluita tarjoavan toimijan, HULA – Helsingin Urheilulääkäriaseman, palveluiden ja markkinoinnin kehittämisen näkökulmasta. Tutkimuksessa pyritään myös ottamaan huomioon muuttuva toimintaympäristö ja arvioimaan sen vaikutusta liikunnan määrään ja liikkujien sekä urheilijoiden motivaatioon. Taustatekijöinä kyselytutkimuksessa selvitetään myös liikkujien ja urheilijoiden aktiivisuutta, harrastamisen muotoja sekä asiantuntijapalveluiden käyttöä, syitä näiden käytölle ja tyytyväisyyttä palveluihin. Taustatietoja hyödynnetään myöhemmin myös löydettyjen liikkujasegmenttien ominaispiirteiden kuvailuun.

Muuton aiheuttamina potentiaalisina mahdollisuuksina HULA – Helsingin Urheilulääkäriaseman näkökulmasta voidaan pitää asiantuntijapalveluidensa keskittämistä lähelle urheilijoita ja liikkujia. Palvelun tarjoaminen urheilukeskuksen yhteydessä todennäköisesti pienentää kynnystä palvelun käyttämiseen ainakin niiden urheilijoiden ja liikkujien osalta, jotka aktiivisesti harjoittelevat tai kuntoilevat kyseisessä toimipisteessä. Uuden toimintaympäristön kilpailullista ja huippu-urheilumaista statusta voidaan pitää kuitenkin myös uhkana sellaisten potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta, jotka eivät koe kilpailullista toimintaympäristöä omakseen. HULA – Helsingin Urheilulääkäriaseman pyrkii huippu-urheilijoiden lisäksi palvelemaan myös esimerkiksi liikuntaa aloittelevia kuluttajia, joten tutkimuksessa pyritään selvittämään mahdollisia esteitä liikunnalle ja sitä kautta myös asiantuntijapalveluiden käytölle, mitkä saattavat heijastua liian kilpailullisesta ympäristöstä.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Raportti koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa kuvataan tutkimuksen taustaa, sen tarkoitusta ja rajauksia. Tässä luvussa pyritään tiivistämään tutkimuksen

teoreettista taustaa, kuvataan empiiriset tavoitteet ja esitellään tutkimuksen toimeksiantajan tilanne.

Toisessa luvussa syvennyttään tutkimuksen teoreettiseen taustaan ja kuvataan tutkimuksen näkökulmaa. Luvussa esitellään palvelukeskeisen liiketoimintamallin logiikkaa ja kuvaillaan koettua arvoa sekä sen ilmenemistä. Luvussa paneudutaan teorian näkökulmasta asiantuntijapalveluiden rooliin terveyden ja hyvinvoinnin sekä liikunnan ja urheilun kontekstissa. Samassa luvussa esitellään myös tarkemmin tutkittavaa toimintaympäristöä ja sen erityispiirteitä asiantuntijapalveluiden, toimijoiden sekä käyttäjien näkökulmasta. Lisäksi tutkimuksen toimeksiantajayritys esitellään perusteellisemmin. Luvun lopussa luodaan tutkimukselle teoreettinen viitekehysmalli, perustuen aiempiin tutkimuksiin ja teorioihin. Viitekehysmallissa otetaan huomioon tämän tutkimuksen ja tutkittavan toimintaympäristön erityispiirteet.

Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen metodologisia valintoja. Kvantitatiivisen tutkimuksen teorian jälkeen kuvataan aineistonkeruutapaa sekä kyselylomakkeessa käytettyjä mittaristoja. Näiden jälkeen esitellään aineiston analysointimenetelmiä ja lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Neljännessä luvussa esitellään tutkimustuloksia. Luvun alussa kuvataan kerättyä aineistoa demografisesti sekä muiden taustatekijöiden suhteen. Tutkimuksien vastauksia esitellään keskiarvojen ja prosenttiosuuksien muodossa. Lisäksi esitellään tehtyjen faktori- ja klusterianalyysien tulokset. Luvun lopuksi tarkastellaan löydettyjen klustereiden eroavaisuuksia taustatietojen osalta ja esitellään näiden perusteella tutkimuksen lopulliset liikkujasegmentit.

Viidennessä ja samalla tutkielman viimeisessä luvussa pohditaan tulosten valossa ja teoriaan peilaten johtopäätöksiä sekä analysoidaan toimeksiantajayrityksen näkökulmasta mahdollisuuksia ja uhkia. Luvussa arvioidaan myös tutkimustulosten hyödynnettävyyttä muiden Urhea-kampuksen toimijoiden keskuudessa sekä pohditaan mahdollisia muita

tutkimustuloksista hyötyviä tahoja. Lopuksi esitellään myös jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Tutkimuksen pyrkiessä hahmottamaan urheiluakatemiaympäristössä toimivien asiantuntijapalveluiden mahdollisuuksia, ei tutkimuksessa tehtyjä yleistyksiä välttämättä voida sellaisenaan hyödyntää muissa asiantuntijapalveluissa tai toimintaympäristöissä. Tulokset luovat kuitenkin luotettavan näkemyksen urheiluakatemiaympäristön liikkujista ja heidän motivaatioistaan, joten sitä voidaan hyödyntää jatkossa muidenkin samassa toimipisteessä toimivien palveluntarjoajien näkökulmasta sekä mahdollisesti myös muiden vastaavanlaisten huippu-urheilukeskusten toiminnassa. Tutkimuksen vastaajia ei ole kuitenkaan rajattu iän, liikunnan aktiivisuuden tai minkään muunkaan taustamuuttujan avulla, joten otanta edustaa erilaisia liikkujia Suomessa. Tutkimukseen saatiin vastaajia sekä huippu-urheilijoista, että vähemmän urheilevista kuntoliikkujista, aina Ivalosta Maarianhaminaan. On kuitenkin huomioitava vastaajien painottuminen nuoriin ja pääkaupunkiseudulla asuviin aktiivisesti urheileviin kuluttajiin.

2 Liikunta kulutusilmiönä ja palveluliiketoimintana

Suomalaisten vapaa-ajan liikunnan harrastaminen on lisääntynyt viimeisten vuosikymmenten aikana, käy ilmi Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen FinTerveys 2017 -tutkimuksesta (Borodulin & Wennman, 2019). Vaikka useiden lajien harrastajamäärät ovatkin viimevuosina kasvaneet, on myös arkiliikunnan harrastaminen vähentynyt merkittävästi, muun muassa teknologian kehittymisen seurauksena (Ruuskanen, 2019). Liikkumattomuuden yhteiskunnalliset kustannukset lasketaan useissa miljardeissa euroissa (Vasankari ja muut, 2018).

Liikuntaliiketoiminnassa on ollut merkittävää kasvua 2010-luvulla. Vuonna 2014 julkaistussa Työ- ja elinkeinoministeriön raportissa kuvataan liikuntaliiketoiminnan toimialan olevan Suomessa vähintään 5,5 miljardia euroa (TEM, 2014). Raportin mukaan varsinkin liikuntapalveluiden toimiala kasvoi merkittävästi, jopa 38 %, vuosina 2007–2011. Liikunnan toimiala on kasvanut myös viimeisen vuosikymmenen aikana. Nykyinen toimialan koko on huomattavasti vuoden 2014 tasoa suurempi, sillä vuosina 2013–2019 liikunnan toimialan yritysten määrä on kasvanut 35 % (Suomen virallinen tilasto, 2021a). Samassa ajassa näiden yritysten liikevaihto on kasvanut jopa 41 % (Suomen virallinen tilasto, 2021a). Tarkasteltaviksi yrityksiksi edellä esitettyä analyysia varten valittiin seuraavat toimialat: urheilu- ja liikuntakoulutus, urheilulaitosten toiminta, urheiluseurojen toiminta, kuntokeskukset sekä muu urheilutoiminta.

Samalla myös liikunnan harrastamiseen käytetään yhä enemmän rahaa vuosittaisella tasolla. Suomalaisten keskimääräinen panostus omaan liikunnan harrastamiseen kasvoi 2000-luvun alusta lähes 60 % vuoteen 2010-mennessä (Mäkinen, 2019, s. 49). Tuoreimmassa suomalaisten liikunnan harrastamisen kuluja tutkineessa raportissa todettiin vuonna 2018 tämän määrän kuitenkin pudonneen lähes 30 % vuoden 2010 määrästä. Vuosittaisen kulutuksen putoaminen 439 euron vuositasolle henkilöä kohden selittyi kuitenkin enemmän tutkimuksen vastaajakunnan muutoksilla, kuin todellisuudella käytetyn rahan supistumisesta. Aiemmissa tutkimuksissa vastaajina olivat 19–64-vuotiaista koostuva väestö, kun taas uusimmassa, vuoden 2018 tutkimuksessa, vastaajina olivat

15–74-vuotiaat (Mäkinen, 2019, s. 50). Kyseisessä tutkimuksessa havaittiin, että vanhemmassa ikäryhmässä liikunnan harrastamisen kulut ovat merkittävästi pienemmät. Vastaajista 15 % ilmoitti vuotuisiksi liikunnan harrastamisen kuluikseen nolla euroa, joista valtaosa oli eläkeläisiä, bruttovuosituloinaan alle 20 000 euroa.

Suomalaisten suosituimpana liikuntalajina on ollut jo pitkään kävelylenkkeily, käy ilmi Tilastokeskuksen vuonna 2017 tekemästä Vapaa-aikatutkimuksesta (Ruuskanen, 2019). Samassa tutkimuksessa kävi myös ilmi, että esimerkiksi kuntosaliharjoittelun suosio on kasvanut räjähdysmäisesti aiemmista tutkimuksista vuosilta 1991 ja 2002. Myös kuntokeskusten määrissä on tapahtunut merkittävää kasvua viime vuosina. Vuodesta 2013 kuntokeskusten määrä sekä liikevaihto ovat kasvaneet yli 60 % vuoteen 2019 mennessä (Suomen virallinen tilasto, 2021b). Lajien harrastamisen osalta havaittiin selkeitä eroja sukupuolten välillä. Naiset harrastivat huomattavasti enemmän kävelyliikuntaa, kotona tehtyä harjoittelua, uintia ja ohjattua jumppaa. Miehet taas suosivat enemmän esimerkiksi juoksemista, pyöräilyä, hiihtoa ja jalkapalloa (Ruuskanen, 2019). Liikunnan harrastamisen monipuolistuessa, suomalaiset käyttävät myös enemmän rahaa hyvinvointiin ja lääkäripalveluihin. Lääkäriasemien liikevaihdossa on tapahtunut lähes 90 % kasvu vuosien 2013 ja 2019 välillä (Suomen virallinen tilasto, 2021c).

Yhtenä liikunnan harrastamiseen merkittävästi vaikuttavana tekijöinä voidaan pitää kannettavia ja puettavia teknologisia laitteita, joiden avulla liikunta- ja urheilu suorituksia seurataan. Vuonna 2017 toteutetussa Vapaa-aikatutkimuksessa havaittiin, että jo reilu kolmannes suomalaisista käyttää liikkeessään elektronisia apuvälineitä, kuten syke- tai aktiivisuusmittaria, polkupyörän ajotietokonetta tai puhelimen urheilu-sovellusta (Ruuskanen, 2019). Teknologisten apuvälineiden markkina on kasvanut entisestään vuodesta 2017. Sitran vuonna 2020 tekemän tutkimuksen mukaan jo 53 % suomalaisista käyttää jonkinlaista hyvinvointiaan mittaavaa älylaitetta (von Alftan & Hyry, 2020). Teknologian integroituminen osaksi liikunnan ja urheilun kokemuksellisuutta tulee todennäköisesti kehittymään kasvavalla vauhdilla. Liikunnan ja hyvinvoinnin suurimpana trendinä on useita vuosia peräkkäin nähty nimenomaan puettavat älylaitteet (Thompson, 2021).

Teknologiset apuvälineet osaltaan kannustavat liikkumaan yhä aktiivisemmin sekä kasvattavat yleistä kiinnostusta omaa terveyttä kohtaan.

2.1 Arvo palvelukeskeisessä liiketoiminnassa

Tarjotakseen asiakkaalle arvoa tuotteiden tai palveluiden kautta, on yrityksen ymmärrettävä kuluttajien tarpeita ja tehtävä näille sopivia arvolupauksia. Tässä kappaleessa paneudutaan kirjallisuuskatsauksen avulla palvelukeskeiseen liiketoimintalogiikkaan ja avataan arvoa käsitteenä, kuvataan sen erilaisia muotoja sekä ilmenemistapoja. Lisäksi tutustutaan kuluttajaymmärryksen teoriaan keskittyen liikunnan, urheilun ja lääketieteen asiantuntijapalveluiden kontekstiin. Koetun arvon teoriassa nostetaan esille motivaation merkitys niin liikunnan, kuin muidenkin alojen tutkimuksissa. Pääluvun lopussa esitellään tutkimuksen viitekehysmalli, jossa yhdistyvät koetun arvon teoria, liikunnan harrastamisen motiivit ja liikunnan ja urheilun asiantuntijapalveluita tarjoavan toimijan resurssit.

Arvontuotantoa, koettua arvoa ja arvon ilmenemistä on viime vuosikymmenten aikana tutkittu markkinoinnissa paljon. Syynä markkinointialan kiinnostumiseen arvontuotannosta on sen vahvat perinteet markkinoinnin ytimessä. Markkinoinnin tärkeimpänä tehtävänä on nähty pitkään asiakkaan tarpeiden täyttäminen, tuottamalla samalla yritykselle voittoa hyödyntämällä ja optimoimalla 4P -mallia (Kotler, 1967). Myöhemmin nämä markkinoinnin perinteiset teoriat ja mallit ovat olleet kuitenkin kritiikin kohteena monestakin syystä. Yhtenä kritiikkinä on nostettu esille mallien riittämättömyys ja toimimattomuus erittäin kilpailluilla markkinoilla.

Vargo ja Lusch (2004) esittelivät uuden markkinoinnin palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan arvontuotannon näkökulmasta, jossa keskitytään vahvasti palvelussa syntyvään arvoon. Luonnollisesti tätä näkökulmaa on mieleisempää tutkia palveluiden kontekstissa, mutta logiikka toimii myös tuotteiden näkökulmasta mainiosti. Palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan (service dominant logic, SDL) mukaan arvoa ei siirry asiakkaalle vain

palvelun tai hyödykkeen vaihdannassa, vaan jatkuvasti kuluttajan ja yrityksen vuorovaikutuksessa sekä kulutustilanteissa, myös vaihdannan jälkeen (Vargo & Lusch, 2004). Palvelukeskeisen arvontuotannon logiikka perustuu vahvasti asiakkaan ja yrityksen kanssakäymiseen ja arvon yhteisluontiin eri kulutuksen tilanteissa.

Palvelukeskeisessä arvontuotannossa myös kuluttajalla on merkittävä rooli arvon syntymisessä. Kuluttaja nähdään arvon tuottajana myös tuotteiden osalta, eikä arvo synny vain valmistajan käsissä (Vargo & Lusch, 2004). Vargon ja Luschin (2004) mukaan yritys pystyy tarjoamaan kuluttajalle arvolupauksia, mutta kuluttaja itse on tärkeässä roolissa arvon tuotannossa käyttäessään, huoltaessaan ja muokatesaan tuotetta omiin tarpeisiinsa sopivaksi. Yritykset voidaan nähdä kuitenkin arvolupauksiakin syvemmissä roolissa arvontuotannon prosessissa. Grönroosin ja Voiman (2013) mukaan yritys voi osallistua suoraan ja aktiivisesti arvontuontiin myös arvolupaustensa ulkopuolisissa käytännön prosesseissa.

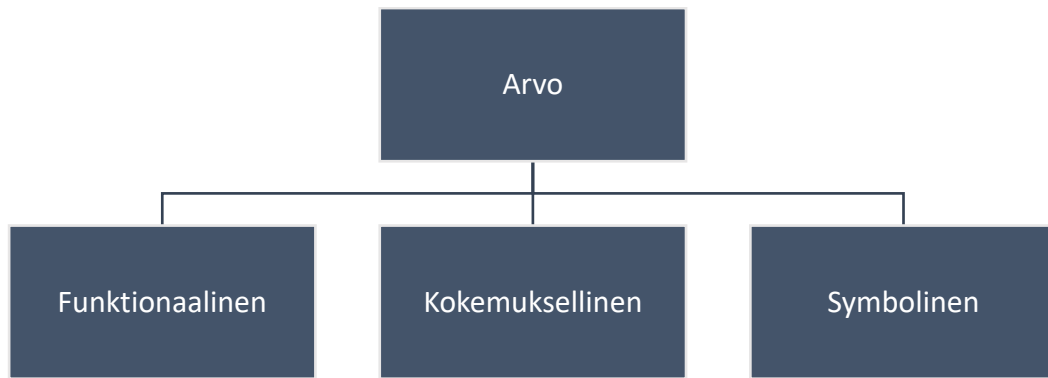
Palvelukeskeisen arvontuotannon merkittävänä ajatuksena verkostoliiketoiminnan kanalta on ymmärtää verkoston eri toimijoiden suhdetta yhteiseen arvontuontiin asiakkaalle (Gummesson & Mele, 2010). Luodakseen mahdollisimman paljon arvoa asiakkaalle, on yritysten otettava huomioon heitä ympäröivät verkostot, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät. Tällöin voidaan puhua arvon yhteisluonnista (kts. Ranjan & Read, 2016; Galwagno & Dalli, 2014), jolloin arvoa voidaan luoda kenen tahansa toimijan välillä, niin kuluttajien ja yritysten, kuin myös yritysten kesken (Gummesson & Mele, 2010). Seuraavissa kappaleissa kuvataan tarkemmin markkinoinnin tutkimuksessa havaittuja ja hyväksyttyjä arvon eri muotoja ja ilmenemistä eri tavoin.

Koettu arvo

Arvontuonti on yksi markkinoinnin keskeisimpiä tehtäviä ja asiakassuhteeseen vaikuttavia tekijöitä. Arvoa voidaan nähdä syntyvän esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta itsessään, kokemuksista ja tunteista tai välillisesti symbolisena arvona (Smith & Colgate,

2007). Zeithaml (1988) tiivistää kuluttajan kokeman arvon saadun hyödyn suhteena koettuihin uhrauksiin ja hintaan. Koettu arvo ilmenee kuitenkin monin eri tavoin ja se saa erilaisia muotoja tilanteesta riippuen. Zeithaml ja muut (2020) pyrkivät tiivistämään sirpaleisen koetun arvon teorian kolmeen paradigmaan viimeisten vuosikymmenien tutkimuksista. Heidän mukaansa positivistinen paradigma näkee arvon kokemuksen olevan havaittavissa vain tarkastelemalla ihmisten toimia. Tulkinnallisen paradigman mukaan arvon kokemus on aina yksilöllinen tapahtuma, joka määräytyy kokijan mukaan (Zeithaml ja muut, 2020). Sosiaalisesti rakentuva paradigma taas ottaa huomioon myös ulkopuoliset sosiaaliset verkostot, jotka vaikuttavat dynaamisesti jatkuvasti mukautuvaan todellisuuteen (Zeithaml ja muut, 2020).

Pyrkiessä löytämään arvontuotannon mahdollisuuksia kuluttajan motivaatioiden perusteella, seurataan tässä tutkimuksessa sekä tulkitsevaa, että sosiaalisesti rakentuvaa paradigmaa. Tulkitsevan paradigman piirteitä selvitetään varsinkin tutkiessa omia sisäisiä motivaatioita liikuntaan. Ulkoisia vaikutuksia taas havainnoidaan sosiaalisesti rakentuvan paradigman pohjalta, kysyttäessä ulkoisen motivaation tekijöitä sekä muita harrastamiseen ulkoisesti vaikuttavia tekijöitä. Yhdistelemällä urheilun ja liikunnan motiiveja arvon eri muotoihin, voidaan löytää konkreettisia arvolupauksien ja arvontuotannon mahdollisuuksia palveluntarjoajan näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa keskitytään arvon muodostumiseen funktionaalisesti, kokemuksellisesti ja symbolisesti.



Kuvio 1: Arvon muodot

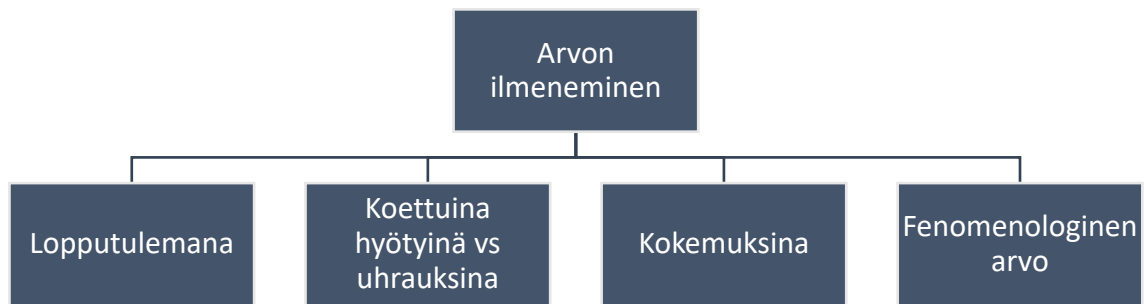
Funktionaalisella arvolla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, hyödyllisyyttä ja toimivuutta (Smith & Colgate, 2007). Woodruffin (1997) mukaan instrumentaalinen eli funktionaalinen arvo rakentuu kolmesta osiosta. Ensimmäinen näistä sisältää tuotteen tai palvelun oikeat ja sopivat ominaisuudet ja piirteet, kuten laadukkuus, esteettisyys ja luovuus. Toinen osio sisältää sopivan toiminnallisuuden, kuten luotettavuuden, toimintavarmuuden ja tukipalvelut. Kolmas osio sisältää arvon lopputulemat ja seuraukset, kuten tehokkuuden sekä toiminnalliset ja ympäristölliset hyödyt. Asiantuntijapalveluissa funktionaalinen arvo voidaan nähdä syntyvän esimerkiksi asiantuntevasta palvelusta, koko palveluprosessin laadukkuudesta, aikataulujen pitämisestä, järjestelmien toimivuudesta ja palvelun kautta saatuna apuna asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin.

Kokemuksellinen eli hedonistinen arvo nähdään syntyvän tuotteen tai palvelun synnyttäminä kokemuksina ja tunteina asiakkaassa (Smith & Colgate, 2007). Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan voidaan puhua jo palvelukeskeisen talouden väistymisestä kokemustalouden alta. Väite perustuu siihen ajatukseen, että kuluttajat ostavat ja maksavat yhä enemmän kokemuksista, hyödykkeiden sijaan. Kokemukselliseen arvoon viitataan usein teorioissa myös kuluttajan kokemana emotionaalisena arvona (esim. Rintamäki ja muut, 2007). Asiantuntijapalveluiden kokemuksellista arvoa voidaan luoda esimerkiksi toimintaympäristössä tapahtuvan palvelukokemuksen parantamisena tai asiakkaan odotusten ylittämisenä palvelun jälkeen, kuten kiitosviestillä tai muulla kontaktoinnilla.

Symbolinen eli kuvaava arvo syntyy asiakkaan hyödykkeeseen yhdistämistä psykologisista mielikuvista ja assosiaatioista (Smith & Colgate, 2007). Tällöin kuluttajat käyttävät esimerkiksi tiettyjä brändejä tai tuotteita oman identiteettinsä jatkeena tai ilmaisijana, jolloin he osoittavat tuotteilla kuuluvansa johonkin sosiaaliseen ryhmään (Smith & Colgate, 2007). Asiantuntijapalveluiden käytössä symbolista arvoa voidaan nähdä syntyvän asiakkaalle hänen käyttäessään tunnettua palveluntarjoajaa tai asioidessaan hänen arvostamassaan toimintaympäristössä.

Koettuun arvoon vaikuttavat myös kuluttajan omat henkilökohtaiset odotukset ja motivaatiot. Holbrookin (1994) mukaan arvo jakaantuu kolmeen ulottuvuuteen: sisäiseen ja ulkoiseen arvoon, yksilölähtöiseen ja muu-lähtöiseen arvoon sekä aktiiviseen ja reaktiiviseen arvoon. Näistä yksilölähteinen arvo on vahvasti motivaatioihin perustuva arvon lähde (Holbrook, 1994). Yksilölähteistä arvoa ohjaa henkilökohtaiset tavoitteet, kun taas muu-lähtöiseen arvoon vaikuttavat motiivit juontuvat esimerkiksi muiden henkilöiden reaktioista ja vaikutuksesta (Holbrook, 1994).

Arvo voi esiintyä eri tavoin eri tilanteissa ja konteksteissa. Seuraavissa kappaleissa kuvataan arvon eri ilmenemismuotoja. Ilmenemisen muodot on jaettu arvon ilmenemiseen lopputulemana, koettuina hyötyjen ja uhrausten suhteena, kokemuksina sekä fenomenologisena arvona.



Kuvio 2: Arvon ilmeneminen (Gummerus, 2013)

Arvon ilmeneminen

Arvon ilmenemistä lopputulemana alettiin käsittää, kun kuluttajien arvoja yhdistettiin tuotteiden tarjoamiin hyötyihin (Gutman, 1982; Vinson ja muut, 1977). Näitä tuotteesta tai palvelusta koettuja hyötyjä ovat esimerkiksi toiminnalliset, käytännölliset tai tunteelliset hyödyt (Young & Feigin, 1975). Tämän näkemyksen mukaan kuluttajat nähdään rationaalisina päätöksentekijöinä, jotka tekevät päätöksiään ja arvioitaan arvojensa perusteella (Vinson ja muut, 1977). Ajatusta kuluttajien rationaalisuudesta on myöhemmin kritisoitu useaan otteeseen markkinoinnin tutkimuksissa (esim. Payne ja muut, 2008).

Means-end chain (MEC) on yksi tunnetuimpia arvoa lopputulemana tarkastelevista teorioista. Tämä arvon syntymisen ketju huomioi asiakkaiden osto- ja kulutuskäyttäytymisen taustalla vaikuttavia motiiveja, joita tuotteella tai palvelulla pyritään saavuttamaan (Gutman, 1982). Means-end chain -analyysiä tekemällä palveluntarjoajat voivat selvittää kuluttajien kulutustottumuksia ja kohdentaa omia palveluitaan sekä markkinointiaan täsmällisemmäksi. Analyysin avulla palveluntarjoajat voivat paremmin vastata kuluttajien tarpeisiin ja motivaatioihin. Asiantuntijapalveluissa arvon ilmeneminen lopputulemana voidaan nähdä esimerkiksi asiakkaan saadessa odotetunlaista tai odotukset ylittävää palvelua.

Arvo voidaan nähdä myös kuluttajan arviona saavutetuista hyödyistä suhteessa uhrauksiin (Bolton & Drew, 1991; Grewal ja muut 1998; Zeithaml, 1988). Arvon syntymistä

hyötyjen ja uhrausten suhteessa voidaan soveltaa niin palveluiden (Brady ja muut, 2005; Patterson & Spreng, 1997) kuin tuotteidenkin (esim. Zeithaml, 1998) näkökulmista. Myös tätä arvon ilmenemisen mallia on kritisoitu, sillä kuluttajien ei uskota jatkuvasti tasapainottelevan hyötyjen ja uhrausten välillä, vaan tunteilla on merkittävä rooli kuluttajan arvokokemuksissa (Gummerus, 2013).

Usein hyötyjen ja uhrausten suhdetta peilataan tuotteesta tai palvelusta maksettua hintaan ja siitä saatavaan vastineeseen, mikä usein tarkoittaa laadukkuutta (Brady ja muut, 2005). Arvon kokemukset on jaoteltu usein neljään kulutuksen hetkeen: hankintaan, kaupan tekoon, käyttöön ja hävittämiseen (esim. Grewald ja muut, 1998). Kussakin näissä hetkissä esiintyy arvopotentialiaa, joita kuluttaja arvioi koettujen hyötyjen ja uhrausten suhteen joko tietoisesti tai tiedostamattaan. Asiantuntijapalveluiden kontekstissa kuluttaja saattaa tasapainotella esimerkiksi palvelusta maksettavan hinnan, palveluntarjoajan sijainnin, ostamisen helppouden, odottamansa palvelukokemuksen ja siitä saadun hyödyn välillä.

Arvon ilmeneminen voidaan nähdä myös kokemuksena kulutuksen aikana (Gummerus, 2013). Hirschmanin ja Holbrookin (1982) esittelemä kokemuksellisen arvon ilmenemisen teoria syntyi vastareaktiona sille oletukselle, että kuluttajat olisivat rationaalisia päätöksentekijöitä. He kuvasivat, että kuluttaja on ennen kaikkea mielihyvää tavoitteleva ihminen. Myös Pine ja Gilmore (1999) painottavat, että kuluttajien ostopäätöksiä ja odottamia ohjaavat kokemuksellisuus ja tunteiden rooli niissä on merkittävä. Kokemuksellista arvoa tutkittaessa ei siis oleteta kuluttajien jatkuvasti laskevan hyötyjen ja uhrausten välistä suhdetta (Gummerus, 2013).

Kokemuksellisen arvon teoriassa pyritään luomaan yhteys kuluttajan kognitiivisen ajattelun ja koettujen tunteiden välille. Tällöin kuluttaja aistii ja reagoi erilaisiin ärsykkeisiin tuotteessa tai palvelussa, jotka synnyttävät hänelle arvoa. Tällöin voidaan puhua myös sensorisesta kokemuksesta, joka rakentuu sekä kognitiosta että affektiivisuudesta (Gummerus, 2013). Kokemuksellisen arvon ilmenemiseen asiantuntijapalveluiden

kontekstissa voidaan parhaiten vaikuttaa palvelun yhteydessä, jossa sekä toimintaympäristöllä ja varsinkin asiantuntijoilla on suuri merkitys. Kokemuksellista arvoa voidaan nähdä ilmenevän varsinkin kuluttajan odotukset ylittävällä palvelulla.

Palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan lähtökohtaisena ajatuksena on, että asiakas ja yritys tuottavat arvoa yhdessä (Vargo & Lusch, 2004; 2008). Tällöin arvo voidaan nähdä syntyvän yksilöllisten ominaisuuksien kautta ja kuluttajan määrittämänä (Vargo & Lusch, 2008). Gummerus (2013) viittaa tällä fenomenologiseen arvoon. Jokaisen kulutustilanteen ollessa yksilöllinen kuluttajan vaikutuksen johdosta, voimme tarkastella arvon ilmenemisen taustatekijöitä kuluttajan näkökulmasta.

Fenomenologista arvoa tukee myös palvelukeskeistä liiketoimintalogiikkaakin enemmän asiakkaan toimiin keskittyvän asiakaskekskeisen liiketoimintalogiikan näkemys siitä, että arvo todella syntyy vasta asiakkaan käyttäessä tuotetta tai palvelua (Grönroos & Voima, 2013). Asiakkaan arvонуonnin käytöntöihin vaikuttaa monet yrityksen tavoittamattomissa olevat kontekstit ja yhteydet, kuten perhe, ystävät ja muut verkostot sekä ekosysteemit (Heinonen ja muut, 2013; Gummesson 2006; Vargo & Lusch, 2008). Grönroos ja Voima (2013) kuitenkin painottavat, että yritys voi osallistua arvontuotantoon arvolutaustakin enemmän tarjoamalla asiakasta tukevia toimintamalleja arvon syntymiselle. Tämän toteuttaminen käytännössä vaatii kuitenkin asiakkaiden perinpohjaista tunteamista ja laajaa kuluttajaymmärrystä. Asiantuntijapalveluissa voidaan pitää näin ollen äärimmäisen kriittisenä asiakkaan yksilöllistä palvelemista ja tarpeiden ymmärtämistä, jolloin arvon kokeminen mahdollistetaan kullekin yksilölle parhaalla tavalla.

2.2 Motivaatioiden yhteys koettuun arvoon

Tärkeimpänä syynä vapaa-ajan harrastamiselle voidaan pitää motivaatiota (Molonarouzi ja muut, 2014). Motivaatio ei ainoastaan vaikuta liikunnan ja urheilun harrastamiseen, vaan määrittelee vahvasti myös sitoutumista harrastukseen (Dishman ja muut, 1985; André & Dishman, 2012; Frederick & Morris, 2004; Aaltonen ja muut, 2012). Näin ollen

liikunnan ja urheilun parissa toimivien asiantuntijaorganisaatioiden on hyvä tunnistaa kuluttajien motivaatioita harrastamisensa suhteen, jotta heitä voidaan palvella yksilöllisesti. Yksilöllinen palvelukokemus taas kasvattaa koettua arvoa ja asiakassitoutumista (esim. Smith & Colgate, 2007).

Asiantuntijapalveluiden kontekstissa instrumentaalista arvoa, jolloin arvo syntyy lopputulemana, voidaan nähdä syntyvän urheilijan saadessa asiantuntijan apua esimerkiksi vammaansa tai ruokailutottumuksiinsa liittyen. Kyseisessä tapauksessa arvo välittyy näin ollen asiantuntijapalvelusta oman terveyden ylläpitoon tai suorituskyvyn parantamiseen. Tällöin palvelu toimii instrumentaalisena apuvälineenä toivotun lopputuleman saavuttamiseksi tai sen edistämiseksi. Motiivit liikuntaan ja urheiluun voidaan huomioida tarjoamalla palvelulla niitä tukevaa asiantuntijuutta. Mikäli huippu-urheilija haluaa päästä loukkaantumisensa jälkeen mahdollisimman nopeasti takaisin lajinsa pariin, tulee hänen motivaatiotansa tukea antamalla tehokkaat ja järjestelmälliset kuntoutusohjeet. Tällöin asiakkaalta voidaan myös vaatia paljon, sillä motivaatio löytyy jo ennestään sisäisestä halusta kilpailla. Kuntoliikkujalta, joka hakeutuu asiantuntijan hoitoon esimerkiksi elämänlaatunsa kohentamiseksi, voi kaivata ohjeistuksien lisäksi motivointia huomattavasti pidempiaikaisen elämäntapavoitteen saavuttamiseksi.

Kokemuksellinen arvo syntyy asiantuntijapalveluita käyttämällä. Schmitt, Brakus ja Zarantonello (2015) määrittelevät asiakaskokemuksen syntyvän jokaisesta palvelutilanteesta, riippumatta palvelun luonteesta tai muodosta. Markkinoinnin näkökulmasta asiakaskokemukseen voidaan täten vaikuttaa esimerkiksi huomioimalla erilaisten kohderyhmien liikunta- ja urheilumotivaatiot. Motivaatioihin voidaan keskittyä viestinnässä ennen ostoa, maksu- tai varaustapahtuman yhteydessä, palvelua tarjotessa sekä palvelun käytön jälkeisessä viestinnässä.

Symboliseksi arvoksi voidaan laskea kaikki sellainen arvontuotanto mikä tukee kuluttajan minäkuvan rakentumista, itseilmaisua tai sosiaalista asemoitumista (Smith & Colgate, 2007). Symbolinen arvo voi syntyä pelkällä asiantuntijapalveluiden läsnäololla samassa

paikassa, missä kuluttaja urheilee tai esimerkiksi ylpeytenä käydessä säännöllisesti kuntotestauksessa. Tällöin voidaan puhua myös status- eli mainearvosta. Seura voi mahdollistaa symbolisen arvon syntymisen tarjotessaan urheilijalle monipuoliset asiantuntijapalvelut osana urheilijasopimustaan. Kuntoliikkuja taas saattaa kokea symbolista arvoa käyttäessään asiantuntijapalveluita huippu-urheilua edustavassa liikuntakeskuksessa.

Edellä esitettyjen koetun arvon muotojen lisäksi arvo voidaan nähdä ilmenevän monella muullakin tapaa, sillä arvon syntyminen on aina yksilöllinen kokemus, ja asiakkaan kokemat arvot vaihtelevat ajan mukaan (Ulaga, 2003). Arvon syntyminen lopputulemana urheilijan asiantuntijapalveluissa voi olla esimerkiksi vamman selvittäminen lääkärin vastaanotolla ja sen kuntouttamiseen saadut ohjeet fysioterapeutilta. Kokemuksellinen arvo voidaan taas saada näiden palveluiden käytöstä tai harjoitusohjelmaa tehdessä vastaanoton jälkeen omalla ajalla. Arvoa voi ilmetä myös palveluiden käytöstä ja sijainnista koituvina hyötyinä ja niiden vastapainona verrattavina uhrauksina, kuten palvelun hintana tai vastaanotolle saapumisena. Myös palveluympäristöllä on todettu olevan merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen (Bitner, 1990). Omassa toimipisteessään toimivan asiantuntijaorganisaation on huomioitava tämä arvioidessaan tarjoamaansa asiakaskokemusta. Fenomenologinen arvo ilmenee kunkin yksilön kohdalla eri tavoin. Joku saattaa kokea asiantuntijapalveluiden läheisyyden arvoa tuottavana asiana, vaikka ei niitä jatkuvasti käyttäisikään. Toiselle ylpeys mahdollisuudesta käyttää urheiluakatemiaa tarjoamana näitä asiantuntijapalveluita voi tuottaa arvoa.

Terveystieteiden kontekstissa koettu arvo voidaan jakaa syntyväksi myös hoidon laadukkuudesta, palvelukokemuksesta ja hyvinvoinnista (Beirão ja muut, 2017). Motiivien ruokkimisen voidaan nähdä tukevan kutakin näistä vaiheista. Asiakkaan odottamat ja motiivit hoitoon hakeutumiseen todennäköisesti juontavat juurensa liikunnan ja urheilun harrastamisen motiiveihin. Näin ollen näitä motivaatioita paremmin palvelemalla voidaan positiivisesti vaikuttaa hoidon koettuun laadukkuuteen, palvelukokemukseen ja lopulta hyvinvoinnin kehittymiseen kohti asiakkaan päämääriä.

2.2.1 Motivaation vaikutus koettuun arvoon

Kuluttaja- sekä asiakasymmärrys on herättänyt kasvavaa kiinnostusta markkinoinnin tutkimuksissa jatkuvan monipuolistumisensa johdosta. Kehittyvää asiakasymmärryksen teoriaa vauhdittavat niin digitalisoitumisen ja big datan tuomat mahdollisuudet, kuin ketterien asiakashallintajärjestelmien kasvavat määrätkin. Nykypäivänä kuluttajien ja yritysten väliset kosketuspisteet ovat niin moninaisia, että vain ymmärtämällä perinpohjaisesti kuluttajien tarpeita, voidaan tuottaa hyviä asiakaskokemuksia (Lemon & Verhoef, 2016). Johtaakseen asiakaskokemusta laadukkaasti, tulee yritysten hallita kuluttajaymmärryksen lisäksi myös asiakaskokemuksen johtaminen (customer experience management, CEM) (Homburg ja muut, 2017).

Urheilun ja liikunnan asiantuntijapalveluiden kontekstissa asiakkaan henkilökohtaisten tarpeiden tyydyttäminen on todettu olevan merkittävä asiakasuskollisuuteen positiivisesti vaikuttava tekijä (Javadein ja muut, 2008). Tämä vahvistaa kuluttajaymmärryksen merkitystä arvontuotannon näkökulmasta urheiluun ja liikuntaan keskittyvässä palveluliiketoiminnassa. Arvon syntymiseen vaikuttavat vahvasti kuluttajan motivaatiot niin positiivisessa, kuin negatiivisessakin mielessä (Higgins & Scholer, 2009). Motivaatiot voivat täten toimia sekä asiakasarvon kasvattajina tai arvon kokemuksen heikentäjinä. Myös Plewa ja muut (2015) havaitsivat pankkipalveluita tutkiessaan motivaation olevan kiinnostava tekijä koetun arvon kannalta. Heidän tutkimuksessaan havaittiin, että asiakkaan kokema arvo oli yhteydessä siihen, miten palveluntarjoaja motivoi asiakasta omien tavoitteidensa saavuttamisessa. Plewa ja muut (2015) suosittelivatkin motivaatiotekijöiden tutkimista esimerkiksi terveydenhuollon kontekstissa, jossa terveydenhuollon ammattilaisella on merkittävä rooli kannustaessa asiakasta terveelliseen elämäntapaan ja henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttamiseen. Asiakkaan motivaatioiden tukeminen voi vaikuttaa positiivisesti palvelusta koettuun arvoon. Kreis ja Mafael (2004) tutkivat asiakasuskollisuusohjelmien arvontuotantoa. Myös he havaitsivat tutkimuksessaan, että kuluttajan omat henkilökohtaiset motivaatiot ovat merkittävä tekijät arvon kokemisessa ja näihin motivaatioihin kannattaa keskittyä arvonluonnissa. Myös kokemuksellista arvoa

ostokokemuksessa tutkineet An ja Han (2020) havaitsivat, että sisäinen motivaatio vaikuttaa positiivisesti asiakassitoutumiseen. Samalla he havaitsivat, että tämä vahva sitoutuminen kasvattaa koettua asiakasarvoa. Maksimoidakseen arvonluonnin palveluissaan, tulisi yrityksen näin ollen huomioida asiakasymmärryksessä myös taustalla vahvasti vaikuttavia motivaatiotekijöitä ja pyrittävä tukemaan asiakkaitaan heidän tavoitteissaan. Tämä mahdollistaa kuluttajalle mahdollisimman suuren asiakasarvon kokemisen.

Van Doorn ja muut (2010, s. 253) kuvaavat kuluttajan ostotapahtuman ulkopuolisen sitoutumisen johonkin brändiin tai yritykseen johtuvan motivaatioajureista. Näitä sitoutumisen toimintoja voivat olla sekä positiivisessa, että negatiivisessa mielessä arvon yhteisluonti, suusanallinen viestintä tai asiakassuosittelut (esim. Hoyer ja muut, 2010; Libai ja muut, 2010).

Positiivisen psykologian tutkimuksissa on huomattu motivaatioiden vaikutus myös hyvinvointiin. Seligman (2011) on määritellyt hyvinvoinnin viiteen peruspilariin eli PERMA-malliin. Mallin mukaan ihmisen hyvinvointi koostuu positiivisista tunteista, sitoutumisesta, toimivista ihmissuhteista, merkityksellisyyden tunteesta ja itselle tärkeiden päämäärien saavuttamisesta. Näin ollen motivaatio voidaan nähdä merkittävän osana ihmisten tavoittellessa hyvinvointia. PERMA-malli sopii monenlaiseen liiketoiminnan kehittämiseen, mutta varsinkin liikunnan ja urheilun parissa se on mielenkiintoinen. Motivaatiotekijöillä ja hyvinvoinnin tavoittelulla on selkeät suhteet liikunnan harrastamiseen ja sitoutumiseen (Molonarouzi ja muut, 2014), joten PERMA-mallia ymmärtämällä voidaan todennäköisesti luoda entistä vahvempia suhteita liikkujiin ja urheilijoihin.

2.2.2 Segmentointi motiivien pohjalta

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinan jakamista pienempiin ryhmiin, joilla on keskenään samanklaiset tarpeet, toimintamallit ja muut ominaisuudet (Parment ja muut, 2016). Täyttääkseen kunkin segmentin tarpeet ja tarjotakseen arvoa palvelullaan, on yrityksen todennäköisesti hyödynnettävä useita erilaisia strategioita segmentistä riippuen.

Yritykset pyrkivät luomaan parhaalla mahdollisella tavalla arvoa asiakkailleen tarjoamalla personoitua palvelua. Holbrookin (1999) mukaan henkilökohtainen samaistuttavuus on tärkein yksittäinen tekijä markkinoinnin onnistumisen kannalta ja se myös ohjaa markkinoinnin segmentoinnin logiikkaa. Tarjotakseen kunkin yksilön huomioivan asiakaskokemuksen, tulee yritysten segmentoida asiakaskuntaansa perustuen vahvaan asiakasymmärrykseen. Yhtenä segmentoinnin tapana voidaan pitää kuluttajan motivaatiotekijöitä ja arvoja.

Liikunnan ja urheilun parissa motivaatiot voivat olla hyvin erilaisia eri kuluttajilla. Toisia motivoi halu pysyä terveenä tai puhdas liikunnan ilo, kun taas toisia motivoi hyvältä näyttäminen tai kilpaileminen ja menestyminen (Myllyniemi & Berg, 2013). Motivaatiot voivat jakautua sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Liikunnan ja urheilun parissa segmentointia on tehty usein näiden motivaatioiden perusteella (esim. Angosto ja muut, 2020; Hennings & Hallmann, 2014; Tsitskari ja muut, 2017; Daniels & Lawton, 2003). Syynä tähän on motivaatioiden ruokkimisen tuottama asiakastyytyväisyys ja sitä kautta saavutettava asiakasuskollisuus (Tsitskari ja muut, 2017).

Liikunnan ja fyysisen aktiivisuuden motivaatioita on tutkittu useilla eri mittareilla. Tunnetuimpina näistä ovat viime vuosina olleet esimerkiksi urheilijoiden motivaatioita tutkiva SMS-II (Pelletier ja muut, 2015), vapaa-ajan harrastamisen motiiveja mittaava, 73 väittämää sisältävä, REMM (Rogers & Morris, 2003) ja edellisestä lyhennetty, tässäkin tutkimuksessa käytetty, 40 väittämää sisältävä PALMS (Morris & Rogers, 2004). Kunkin mittariston tarkoituksena on pystyä luokittelemaan liikkujia heidän motivaatioidensa avulla omiin segmentteihin. Tässä tutkimuksessa käytettiin PALMS-mittaristoa sen ollessa verrattain lyhyehkö, mutta riittävän kattava ja luotettava mittaristo motivaatioiden erottelemiseksi. Käyttötarkoituksia motivaatioiden selvittämiseen löytyy useita, kuten kansanterveydelliset tai liikkeenjohdolliset syyt.

Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta analysoitavan toimintaympäristön ollessa ainutlaatuinen, on syytä kuvailla tarkemmin toimintaympäristöä ja siellä tarjottavia palveluita. Seuraavien kappaleiden tarkoituksena on kuvata kattavasti tutkittavan toimintaympäristön erityispiirteet, toimijat, tarjottavat asiantuntijapalvelut sekä esitellä tutkimuksen toimeksiantaja.

2.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli

Muuttuakseen arvon syntymisen mahdollistajasta arvon yhteistuottajaksi kuluttajan kanssa, on yrityksen ymmärrettävä, miten kuluttaja käyttäytyy, hyödyntää resursseja ja mitä prosesseja hän käy läpi (Grönroos & Voima, 2013). Pyrkiessään luomaan enemmän arvoa kuluttajan kanssa, on kuluttajaymmärryksen rooli tässä onnistumisessa merkittävä. Mitä enemmän yritys ymmärtää kuluttajan yksilöllisiä tarpeita, sitä enemmän ja paremmin arvoa voidaan luoda yhdessä asiakkaan kanssa.

Liikunnan ja urheilun parissa motivaatiotekijöillä on todettu olevan suuri rooli fyysiseen aktiivisuuteen (Molonarouzi ja muut, 2014). Näin ollen mahdollistaakseen arvon kokemuksen ja yhteisluonnin, on asiantuntijapalveluita tarjoavan toimijan hyvä ymmärtää, minkä takia kuluttajat liikkuvat. Tukemalla liikkujaa tai urheilijaa hänen motivaatioissaan, voi palveluntarjoaja paremmin tuottaa myös arvoa toiminnallaan. Asiakkaan motivaatio vaikuttaa esimerkiksi palveluntarjoajan valintaan, siitä koettuun arvoon ja asiakasuskollisuuteen (Verhoef & Lemon, 2013). Tämän takia Verhoef ja Lemon (2013) painottavatkin segmentoinnin olevan äärimmäisen tärkeä toiminto erotellessa asiakkaat sen mukaan, mikä heitä motivoi.

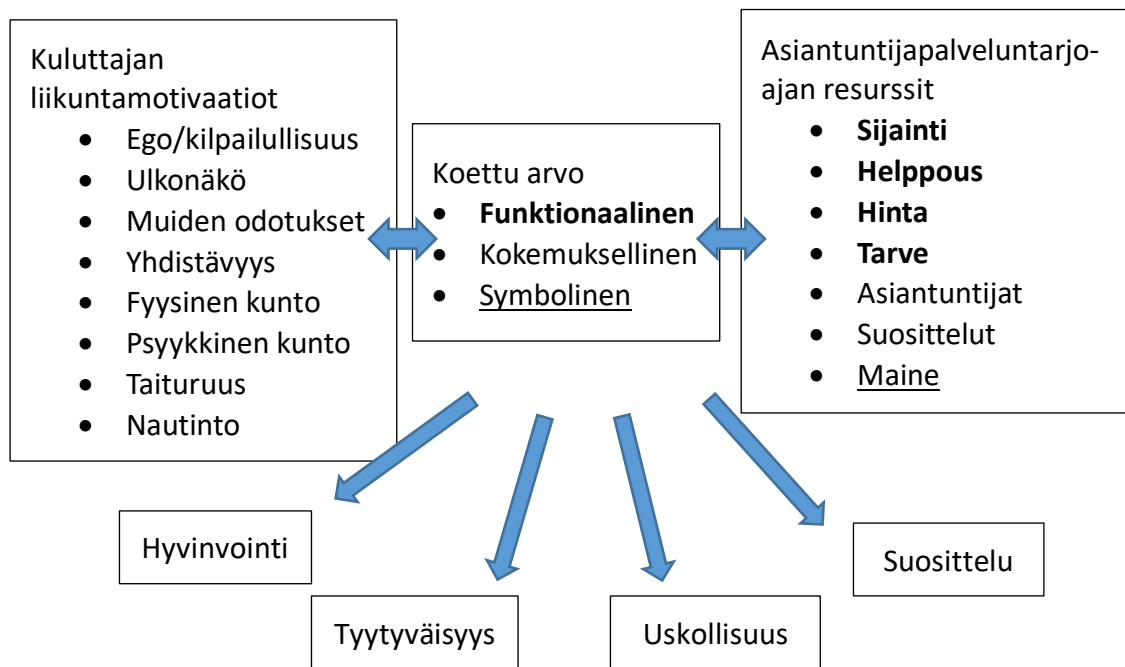
Kuvassa 1 esitetystä tutkimuksen teoreettisesta viitekehysmallista arvioidaan koetun arvon syntymistä kuluttajien liikkumismotivaatioiden ja liikunnan ja urheilun parissa toimivan palveluntarjoajan resurssien ja ominaisuuksien suhteessa. Viitekehyksessä pyritään kuvaamaan tutkimuksessa tutkittavien asioiden, liikunnan ja urheilun motivaatioiden ja asiantuntijapalveluntarjoajan valintaan vaikuttavien resurssien yhteyttä palvelusta

koettuun arvoon. Aiempi kirjallisuus tukee motivaatioiden vaikutusta arvon kokemiseen, kuten edellä on esitetty. Tässä tutkimuksessa liikunnan motivaatiot on kategorisoitu metodologialuvussa esitetyn PALMS-mittariston mukaisesti. Motivaatioväittämien kahdeksan summamuuttujaa ovat ego/kilpailullisuus, ulkonäkö, muiden odotukset, yhdistävyys, fyysinen kunto, psyykkinen kunto, taituruus ja nautinto. Aiemmissa, Suomessa toteutetuissa, PALMS-mittaristoa hyödyntävissä pro gradu -tutkielmissa näistä vahvimpana liikunnan motivaationa on korostunut nautinto (Thesleff, 2014; Huang, 2014).

Koettu arvo on määritelty funktionaaliseen, kokemukselliseen ja symboliseen muotoon. Myös palveluntarjoajan resurssit on jaoteltu näiden koetun arvon muotojen mukaan. Funktionaaliseen arvoon vaikuttavat todennäköisesti eniten palveluntarjoajan toimipisteen sijainti, ajanvarauksen helppous, palvelun hinta sekä henkilökohtainen tarve palvelulle. Kokemuksellista arvoa taas tuovat asiantuntijat itsessään sekä muiden ihmisten suosittelut kyseisestä palveluntarjoajasta. Palveluntarjoajan maine voidaan taas nähdä osana symbolista arvoa. Näiden arvojen ilmeneminen on kuitenkin aina yksilöllinen kokemus ja ilmenemisen muotoja voi olla useita, kuten edellä on esitetty. Viitekehyksessä esitetyt koetun arvon muodot ovat kuitenkin konkreettisia toteutumia liikkujan motivaatiotekijöiden ja palveluntarjoajan resurssien välillä.

Koetun arvon vaikutuksia voidaan liikunnan ja urheilun asiantuntijapalveluiden kontekstissa nähdä esiintyvän esimerkiksi asiakkaan hyvinvoinnissa, asiakastyytyväisyydessä, asiakasuskollisuudessa tai suositteluissa. Nämä voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia ulostuloja (esim. Hoyer ja muut, 2010; Libai ja muut, 2010). Viitekehyksessä tiivistetään tutkittavat ominaisuudet ja linkitetään niiden suhde teoriassa havaittuihin arvon kokemuksiin. Arvon kokemukset taas johtavat tiettyihin toimintoihin kuluttajan osalta ja näiden ulostulojen vaikutuksiin pyritään tutkimuksen johtopäätöksissä antamaan tutkimuksen havaintojen perusteella toimintaehdotuksia. Palveluntarjoajan on keskityttävä mahdollisimman tehokkaasti vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja luomaan yhdessä arvoa, jotta arvon kokemus ja sitä myötä toiminnot palvelun jälkeen olisivat positiivisia ja palveluntarjoajalle suotuisia. Arvon luominen asiakkaalle vaatii kuitenkin johtamista.

Asiakasarvon johtamisella voi olla liiketoiminnallisesti merkittäviä hyötyjä. Verhoef ja Lemon (2013) kuvaavat asiakasarvon johtamisen (1) olevan markkinaan perustuva resurssi kilpailullisen edun saavuttamisessa, (2) lisäävän yrityksen asiakaskeistä suuntautumista ja (3) johtavan tilivelvollisempaan markkinointiin.



Kuva 1: Tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli

3 Metodologia

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen empiirinen toteutustapa, esitellään metodologisia valintoja ja aineiston analysointimenetelmiä. Luvussa esitellään aineistonkeruumenetelmä perusteluineen ja tutkimuksessa käytetyt mittaristot. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja etikkaa. Metodologiset valinnat tukevat osaltaan seuraavassa luvussa esitettyjä tuloksia ja rakentavat niille luotettavuutta.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen empiirisen aineiston keruumenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen tekemisessä huomioitiin aiempi kirjallisuus sekä liikunnan aktiivisuuden ja motivaatiotekijöiden, että palveluiden tarjoamisen ja arvontuotannon näkökulmasta. Näiden aiempien teorioiden pohjalta muodostui tutkimukselle viitekehysmalli, jossa liikunnan kulutusmotivaatiot yhdistettiin liikunnan asiantuntijapalveluita tarjoavan toimijan resursseihin. Tämän viitekehysmallin avulla rakennettiin kyselytutkimus ja valittiin siihen sopiva validisoitu mittaristo.

Kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus sopii hyvin kuvaamaan vallitsevaa tilannetta ja asioiden suhteita toisiinsa (Heikkilä, 2014, s. 14). Tämän gradututkimuksen luonne on pääosin kuvaileva eli deskriptiivinen, mutta se sisältää myös selittävän eli kausaalisen tutkimuksen piirteitä. Heikkilän (2014, s. 13–14) mukaan kuvailevan ja selittävän tutkimuksen tarkoituksena on vastata esimerkiksi kysymyksiin, miksi jokin asia tapahtuu tai mitkä asiat vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä tekemään kerätystä aineistosta tutkittavia havaintoyksiköjä laajempia yleistyksiä tilastollisen päättelyn keinoin (Heikkilä, 2014, s. 15). Tämä tutkimus toteutetaan poikittaistutkimuksena eli aineisto kerätään valitussa yksittäisessä hetkessä, eikä pitkältä ajanjaksolta. Tässä tutkimuksessa pyritään kuvaamaan liikunnan motiiveja sekä selittämään mahdollisia syitä asiantuntijapalveluiden käyttöön tai käyttämättömyyteen.

3.2 Aineiston keräys

Aineisto kerättiin lähettämällä kyselylomake internetin välityksellä mahdollisille vastaajille. Internetkyselyn vahvuuksina voidaan pitää esimerkiksi sen nopeutta, pitkänkin kyselylomakkeen hyödyntämismahdollisuutta ja haastattelijan vastauksiin vaikutuksen välttämistä (Heikkilä, 2014, s. 18). Heikkilän (2014, s. 18) mukaan internetkyselyissä väärinkäsitysten mahdollisuus on kuitenkin suuri ja avointen kysymysten käyttö haastavaa. Väärinkäsityksiä pyrittiin minimoimaan seliteteksteillä ja avoimia kysymyksiä käytettiin vain harkiten.

Aineiston keräys toteutettiin yhteistyössä tutkimuksen toimeksiantajan HULA – Helsingin Urheilulääkäriaseman sekä yhteistyökumppani Pääkaupunkiseudun urheiluakatemia Urhean kanssa. Kyselylomake lähetettiin Urheaan ja sen hallintoneuvoston jäsenorganisaatioille 1.4.2021 HULA – Helsingin Urheilulääkäriaseman toimesta. Urhea-säätiön hallintoneuvosto koostuu lajiliittojen, toisen asteen oppilaitosten, korkean asteen oppilaitosten, kaupunkien (Helsinki, Espoo, Vantaa), urheilijoiden ja tukipalveluiden edustajista sekä asiantuntijajäsenestä (Urhea, 2021c). Jäsenorganisaatioita pyydettiin lähettämään kukin tahoillaan kyselyä eteenpäin ja ilmoittamaan, mikäli lähetys on tehty. Urhea lähetti kyselyn omille urheilijoilleen ja akatemiaavalmentajilleen 6.4.2021. Business College Helsinki lähetti kyselyn opiskelijoilleen myös 6.4.2021. Lisäksi Puolustusvoimien Urheilukoulu lähetti tutkimuksen eteenpäin 6.4.2021. HULA – Helsingin Urheilulääkäriasema jakoi kyselyn asiakkailleen 13.4.2021. Vastausaikaa kyselyyn vastaamiseen annettiin 18.4.2021 asti. Muut Urhean hallintoneuvoston jäsenorganisaatiot eivät raportoineet kyselyn jakamisesta.

Kyselyyn saatiin 18.4.2021 mennessä yli 250 vastausta, mutta vastaajissa oli yliedustettuna nuoret huippu-urheilijat. Vastausten tasaamiseksi myös vähemmän urheileviin ja vanhempiin liikkujiin, pidennettiin vastausaikaa vielä 26.4.2021 asti. HULA – Helsingin Urheilulääkäriasema jakoi tutkimuksen omilla Facebook- ja Instagram-sivuillaan 21.4.2021. Näiden jakojen avulla vastaajia saatiin vielä yli 100 lisää ja yliedustavuus

aineistossa tasoittui hieman. Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin HULA – Helsingin Urheilulääkäriaseman tarjoama kuntotestaus (arvo 325 €) ja yksi urheilijan/liikkujan terveystarkastus (arvo 248 €). Arvottavilla palkinnoilla pyrittiin motivoimaan mahdollisimman moni vastaamaan kyselyyn.

3.3 Kyselylomake

Tutkimuksessa hyödynnettiin verkkopohjaista kyselylomaketta (Liite 2) sen nopeuden, helppouden ja ketteryyden takia. Tutkimusmetodia valittaessa arvioitiin myös tutkimuksen tekoaikaan vallitsevan COVID-19 –pandemian vaikutus ihmisten rajoittuneeseen ja muuttuneeseen liikkumiseen sekä liikuntapaikkojen rajoitettuun aukioloon. Tällöin esimerkiksi havainnoinnin tai haastatteluiden tekeminen ei olisi mielekäästä turvallisuussyistä tai edes mahdollista. Pandemian vaikutusta vastauksiin pyrittiin minimoimaan seliteteksteillä, joissa pyydettiin arvioimaan omia harrastus- tai harjoittelumääriä pandemiaa edeltävänä aikana, mikäli harrastaminen tai harjoittelu oli pandemian vaikutuksesta muuttunut.

Kyselylomaketta testattiin ensin toimeksiantajayrityksen työntekijöillä, jonka jälkeen siihen tehtiin parannusehdotusten jälkeen muutoksia. Yrityksen työntekijät ovat kaikki liikuntalääketieteen ammattilaisia, joten heidän panoksensa ja kommenttinsa kyselylomakkeen kehittämiseen olivat arvokkaita tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Ennen kyselytutkimuksen käynnistämistä, lomaketta käytiin vielä yhdessä läpi toimeksiantajan edustajan kanssa sekä sitä testattiin useilla koehenkilöillä. Lisäksi liikkujien ja urheilijoiden kategorisointia koskevaa kysymystä varten konsultoitiin Jyväskylän yliopiston Liikuntatieteellisen tiedekunnan professoria liikunnan yhteiskuntatieteiden alalta, Suomen Olympiakomitean sekä Liikuntatieteellisen seuran tutkijoita.

Kyselylomakkeen aluksi kerättiin demografisia taustatietoja jatkoanalysointia varten. Näitä demografisia tietoja olivat vastaajan sukupuoli, ikä ja asuinalue. Vastaajilta kysyttiin myös heidän aktiivisuutensa määrää sekä heidän harrastamiaan liikunnan ja urheilun

muotoja tai lajeja. Lajien kategorisointi perustui toimeksiantajan asiantuntijoiden kanssa tehtyyn listaukseen. Lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän käyttämiensä liikunnan ja urheilun asiantuntijapalveluiden määrää ja laatua. Taustatekijöitä selvittävät kysymykset 1–13 (kts. Liite 2) suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan työntekijöiden kanssa. Tutkittavat asiantuntijapalvelut rajattiin HULA – Helsingin Urheilulääkäriaseman ja Pääkaupunkiseudun urheiluakatemia Urhean tarjoamiin palveluihin.

Tutkimuksen motivaatiotekijöitä mittaava osuus koostuu PALMS-mittariston neljästä kymmenestä motivaativäittämästä. Mittariston väittämät esitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Näiden lisäksi vastaajilta kysyttiin mahdollisia liikunnan esteitä neljännestä väittämän ja yhden avoimen vastausvaihtoehdon avulla. Liikunnan harrastamisen esteitä käsittelevä kysymys pohjautuu useita kertoja Suomessa Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiön (YTHS) toteuttamaan korkeakouluopiskelijoiden terveystutkimukseen (Kunttu & Pesonen, 2013), jossa liikunnan harrastamisen esteitä kartoittavaan kohtaan on otettu oppia Vuolteen (1986) sekä Zacheusin ja muiden (2003) tutkimuksista. Kyselylomake on kokonaisuudessaan nähtävissä liitteessä 2.

Käytetty mittaristo

Kyselylomakkeen ensisijaisena mittaristona käytettiin validisoitua PALMS-mittaristoa (Physical Activity and Leisure Motivation Scale). PALMS-mittaristo on kehitetty tarpeeseen mitata liikunnan motivaatiotekijöitä myös muilla kuin huippu-urheilijoilla, riippumatta vastaajan iästä. Morrisin ja Rogersin (2004) kehittämä mittaristo koostuu kahdeksasta summamuuttujasta, joissa kussakin on viisi väittämää. Kokonaisuudessaan PALMS sisältää näin ollen 40 väittämää. Summamuuttujat ovat taituruus (mastery), fyysinen kunto (physical condition), yhdistävyys (affiliation), psykkinen kunto (psychological condition), ulkonäkö (appearance), muiden odotukset (others' expectation), nautinto (enjoyment) ja kilpailu/ego (competition/ego). Väittämät ja summamuuttujat on esitelty taulukossa 1. PALMS-mittaristo on lyhennetty versio suositusta REMM-mittaristosta (Recreational Exercise Motivation Measure). Myös 73 väittämää sisältävä REMM-mittaristo

on Rogersin ja Morrisin (2003) kehittämä, josta he myöhemmin muokkasivat lyhennetyn PALMS-mittariston.

Tämän tutkimuksen mittaristoksi valikoitui PALMS pituutensa ja luotettavuutensa takia. PALMS-mittariston 40 väittämää sopivat paremmin kyselytutkimukseen, jossa kysyttiin myös useita muita taustatekijöitä. Alkuperäinen REMM-mittaristo olisi mahdollisesti ollut liian raskas vastaajan näkökulmasta yhdessä muiden taustakysymysten kanssa. PALMS-mittariston tulosten on todettu olevan myös vahvasti yhtenevä REMM-mittariston kanssa (RoyChowdhury, 2018), joten siksikin sen käyttö on perusteltua.

Mittariston ollessa englanninkielinen, käännettiin väittämät tutkimusta varten suomeksi, sillä kohderyhmän edustajista valtaosa on äidinkieleltään suomea puhuvia. PALMS on aiemmin käännetty myös hepreaksi (Zach ja muut, 2012), farsiksi (Zarei ja muut, 2016), malesiaksi (Kueh ja muut, 2017), thaiksi (Kuan ja muut, 2018), japaniksi (Machida ja muut, 2013) sekä mandariinikiinaksi (Wang ja muut, 2013). Kaikkien tähän asti tehtyjen käännösten tulokset puoltavat PALMS-mittariston käyttöä kulttuurisesti ja kielellisesti rajoittamattomasti eri maissa. Luotettavuudeltaan mittaristoa voidaan siis pitää hyvänä.

Väittämän numero	Väittämä ("Liikun ja urheilen")	Summamuuttuja
6	Koska suoriudun siinä muita paremmin	Kilpailu/ego
17	Ollakseni ryhmäni paras	
27	Tehdäkseni kovempaa töitä kun muut	
29	Kilpaillakseni muiden kanssa	
39	Ollakseni paremmassa kunnossa kuin muut	
11	Kasvattaakseni lihaksia ja näyttääkseni paremmalta	Ulkonäkö
23	Kehittääkseni vartalon muotojani	
32	Parantaakseni ulkoista olemustani	
36	Pudottaakseni painoa ja näyttääkseni paremmalta	
40	Ylläpitääkseni hoikkaa vartalooni	
1	Tienatakseni elantoni	Muiden odotukset
7	Koska saan siitä palkkaa	
18	Hallitakseni terveydentilaani	
21	Koska ihmiset sanovat, että minun pitäisi	
26	Koska lääkäri tai fysioterapeutti suositteli	
4	Koska nautin ajanvietosta muiden kanssa	Yhdistävyys
8	Harrastaakseni muiden kanssa	
20	Tehdäkseni samaa kuin ystäväni	
30	Keskustellakseni muiden harrastavien ystäväni kanssa	
38	Ollakseni kavereideni kanssa	
10	Koska se auttaa minua ylläpitämään terveellisen vartalon	Fyysinen kunto
12	Ollakseni fyysisesti hyvässä kunnossa	
15	Ylläpitääkseni fyysistä kuntoani	
28	Koska se pitää minut terveenä	
33	Kehittääkseni verenkiertoelimistöni kuntoa	
2	Koska se auttaa minua rentotutumaan	Psyykinen kunto
9	Hallitakseni stressiä paremmin	
14	Päästäkseni pois arjen paineista	
22	Koska se toimii stressin lievittäjänä	
35	Irrottaakseni ajatukseni muista asioista	
5	Kehittyäkseni lajissani	Taituruus
16	Kehittääkseni osaamiani taitoja	
19	Tehdäkseni oman parhaani	
24	Oppiakseni uusia taitoja tai lajeja	
31	Pitääkseni nykyisen taitotasoni	
3	Koska se on kiinnostavaa	Nautinto
13	Koska se tekee minut onnelliseksi	
25	Koska se on hauskaa	
34	Koska nautin liikunnasta	
37	Koska minulla on hauskaa liikkeessäni	

Taulukko 1: Motivaatiöväittämät ja niiden summamuuttujat (PALMS)

3.4 Aineiston analyysimenetelmät

Tutkimuksessa kerätty aineisto analysointiin IBM SPSS Statistics 26 -ohjelmalla. Aineiston analysointi aloitettiin tekemällä tilastollisia havaintoja vastaajien määrästä demografisista tiedoista sekä liikuntatottumuksista. Tämän jälkeen aineistolle ajettiin faktorianaalyysi, jonka tarkoituksena on varmistaa muuttujien luotettavuutta ja selvittää mittaavatko ne kysyttyä asiaa toivotusti. Faktorianaalyysin pohjalta syntyvät summamuuttujat toimivat klusterianaalyysin perustana. Klusterianaalyysin tuloksina syntyi segmentoinnin malli, jota hyödynnetään jatkopohdinnoissa ja johtopäätöksissä.

3.4.1 Faktorianaalyysi

Faktorianaalyysin perusideana on pyrkiä kuvaamaan muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä muuttujien määrällä (Heikkilä, 2014, s. 231). Faktorianaalyysissä välimatka- tai järjestysasteikkolisista muuttujista saadaan uusia muuttujia eli faktoreita, jotka ovat alkuuperäisten muuttujien lineaarikombinaatioita (Heikkilä, 2014, s. 232). Faktorianaalyysillä voidaan varmistaa, että muuttujat mittaavat samaa asiaa ja varmistaa, että vastaajat ovat ymmärtäneet mitä asiaa mitataan (Janssens ja muut, 2008, s. 245). Faktorianaalyysin tarkoituksena on myös havaita muuttujien taustalla vaikuttavia tekijöitä eli piilomuuttujia (Heikkilä, 2014, s. 232).

Faktorianaalyysin toteuttamiseksi, on muuttujien oltava vähintään järjestysasteikkolisia (Heikkilä, 2014, s. 231). Mielipideväittämissä usein hyödynnetään Likertin asteikkoa, joka voi olla 4-, 5-, 7- tai 9-portainen (Heikkilä, 2014, s. 51). Tässä tutkimuksessa liikuntamotivaatioiden ja asiantuntijapalveluiden merkitysten väittämissä hyödynnettiin 5-portaista Likertin asteikkoa, joiden ääripäät olivat ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Asiantuntijapalvelun käyttöön ja valintaan liittyvässä kysymyksessä käytettiin niin ikään 5-portaista Likertin asteikkoa, mutta sen ääripäinä olivat ”ei lainkaan merkitystä” ja ”erittäin suuri merkitys”. Liikunnan ja urheilun harrastamisen esteiden väittämissä 5-portaisen Likertin asteikon ääripäät muodostivat ”ei lainkaan” ja ”erittäin paljon”.

Toteuttaakseen faktorianalyysin luotettavasti, on aineiston otoskoon eli havaintoyksiköiden määrän oltava lähtökohtaisesti vähintään 100, mutta tällöinkin tulisi korrelaatioiden olla vahvoja muuttujien välillä (Janssens ja muut, 2008, s. 247; Metsämuuronen, 2008, s. 42). Mikäli otoskoko jää liian pieneksi, voivat tulokset jäädä sattumanvaraisiksi (Heikkilä, 2014, s. 28). Tässä tutkimuksessa otoskooksi saatiin 369, mikä riittää hyvin faktorianalyysin toteuttamiseen.

Faktorianalyysin jälkeen tulee muuttujien reliabiliteettiä tarkistaa. Tämä tehdään Cronbachin alpha -testillä, jonka raja-arvona pidetään useimmiten arvoa .7, mutta satunnaisvirheiden takia tästä rajasta joudutaan usein tinkimään alemmaksikin (Heikkilä, 2014, s. 178). Mitä suurempi reliabiliteettikerroin muuttujilla on, sitä paremmin mittarit mittaavat samaa asiaa ja sitä parempi reliabiliteetti muuttujilla on (Heikkilä, 2014, s. 178).

3.4.2 Klusterianalyysi

Ryhmittely- eli klusterianalyysi tarkoittaa havaintojen ryhmittelyä ennalta tuntemattomiin ryhmiin (Heikkilä, 2014, s. 277). Kun faktorianalyysistä on saatu uusia indeksimuuttujia, voidaan havaintoja ryhmitellä klusterianalyysillä omiksi ryhmikseen eli segmentoida vastaajia ryhmien välisten erojen perusteella (Heikkilä, 2014, s. 233). Klusterianalyysin tarkoituksena on löytää mahdollisimman suuresti keskiarvoltaan toisistaan poikkeavia ryhmiä, joiden sisäinen vaihtelu on mahdollisimman pientä (Janssens ja muut, 2008, s. 317).

Klusterianalyysissa voidaan hyödyntää myös vastaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta, liikunnan aktiivisuutta, harrastamia lajeja, ristiintaulukoimalla niitä muuttujien kanssa. Klusterianalyysin voi tehdä SPSS-ohjelmalla kolmella eri metodilla: hierarkkisena, kaksivaiheisena tai K-keskiarvon ryhmittelyanalyysinä (Heikkilä, 2014, s. 233). Tämän tutkimuksen aineiston ollessa riittävän suuri, käytetään K-keskiarvon ryhmittelymenetelmää. Usein klusterianalyysiin riittää hyvin faktorianalyysiä pienempi aineisto, joten

analyysi voidaan toteuttaa, mikäli faktorianalyysi on onnistuneesti toteutettu (Nummenmaa, 2004, s. 367).

Klusterianalyysinä pidetään hyvin eksploratiivisena eli kokeellisena menetelmänä, sillä se perustuu useiden kokeilujen kautta löydettäviin, tutkijan tulkinnallisiin ryhmittelyihin (Metsämuuronen, 2001, s. 163). Tässä tutkimuksessa kerätään motivaatioiden lisäksi useita taustamuuttujia vastaajien aktiivisuudesta, lajien harrastamisesta, harrastamisen esteistä ja asiantuntijapalveluiden käytöstä, joten ryhmittelyjä voidaan tehdä monesta näkökulmasta. Tästä syystä on erityisen tärkeää kokeilla useita erilaisia klusteriratkaisuja ja määriä, jotta löydetään ihanteellinen määrä ryhmiä, jotka kuvaavat mahdollisimman hyvin aineistoa.

3.5 Tutkimuksen toimeksiantajan esittely

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toimeksiantaja HULA – Helsingin Urheilulääkäriasema sekä kuvataan heidän toimintaympäristöään ja suhdettaan Pääkaupunkiseudun urheiluakatemia Urheaan. Lisäksi esitellään uuden Urhea-kampuksen toimintaympäristöä ja arvioidaan muuttuvan toimintaympäristön vaikutuksia Helsingin Urheilulääkäriaseman toimintaan.

3.5.1 HULA – Helsingin Urheilulääkäriasema

Tämän tutkimuksen toimeksiantajana toimii Helsingin Urheilulääkäriasema (HULA). Helsingin Urheilulääkäriasema on osa Urheilulääketieteen säätiön voittoa tavoittelematonta toimintaa (Helsingin Urheilulääkäriasema, 2021a). Urheilulääketieteen säätiö sr ja sen Helsingin Urheilulääkäriasema muodostavat yhdessä Helsingin yliopiston Liikuntalääketieteen yksikön kanssa Helsingin Liikuntalääketieteen keskuksen. Keskus toteuttaa urheilu- ja liikuntalääketieteellistä sekä liikuntatieteellistä tutkimusta, opetusta, koulutusta ja palvelutoimintaa, sekä toimii asiantuntijatehtävissä

näillä aloilla (Helsingin Urheilulääkäriasema, 2021a). HULA palvelee asiakkaitaan liikunnan aloittamista suunnittelevista aina huippu-urheilijoihin asti (Helsingin Urheilulääkäriasema, 2021b). Sen palveluihin kuuluvat lääkärin vastaanotto-, laboratorio-, kliniset tutkimus-, kuntotestaus-, liikuntafysiologian ja ravitsemusasiantuntijoiden palvelut. Helsingin Urheilulääkäriasema toimii tiiviissä yhteistyössä Pääkaupunkiseudun urheiluakatemia Urhean kanssa. Yhteisenä tavoitteena heillä on turvata urheilijalle enemmän terveitä harjoituspäiviä sekä tukea urheilijan yksilöllistä harjoittelua ja kehitystä (Helsingin Urheilulääkäriasema, 2021c).

Helsingin Urheilulääkäriasema tulee muuttamaan toimipisteensä kesällä valmistuvaan Urhea-halliin, jolloin sen toimintaympäristö muuttuu merkittävästi siirryttäessä urheilukeskuksen yhteyteen. Helsingin Urheilulääkäriasema on innoissaan uudesta, valtakunnallisestikin merkittävästä, urheilukeskuksesta, mutta tiedostaa mahdolliset uhat toimintaympäristössä. Kilpailullista ja huppu-urheilumaista imagoa kantava toimintaympäristö saattaa olla luotaan poistyyöntävä joillekin Helsingin Urheilulääkäriaseman nykyisille asiakkaille ja potentiaalisille asiakasryhmille.

3.5.2 Pääkaupunkiseudun urheiluakatemia Urhea toimintaympäristönä

Tutkimuksessa tarkasteltavaa urheiluakatemiympäristöä, kesällä 2021 avautuvaa Urhea-kampusta, voidaan pitää merkittävänä suomalaisen huippu-urheilun kehityskohteenä. Avautuessaan Urhea-halli ja sen ympärille linkittyvä kampusalue tulee olemaan Helsingin keskelle sijoittuva valtakunnallinen Olympiavalmennuskeskus (Urhea-halli, 2021a). Kampuksen on tarkoitus palvella erilaisia liikkujia huippu-urheilijoista kuntoliikkujiin ja koululaisiin.

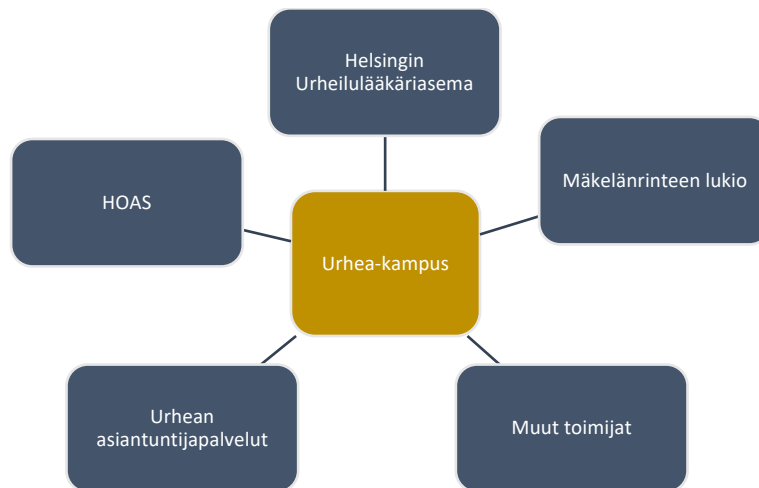
Suomen Olympiakomitea (2021) kuvaa urheiluakatemiaita alueellisiksi verkostoiksi, joihin kuuluu esimerkiksi oppilaitoksia (yläkoulut, toisen asteen koulut ja korkeakoulut), urheiluseuroja sekä asiantuntijaorganisaatioita. Urheiluakatemian tarkoituksena on tukea urheilijoita tarjoamalla alustan, jossa on turvallista kehittyä ja menestyä urheilussa

(Olympiakomitea, 2021). Suomessa on tällä hetkellä 19 Olympiakomitean koordinoimaa urheiluakatemiaa, jotka ovat alueellisia oppilaitosten, urheiluseurojen ja asiantuntijaorganisaatioiden muodostamia verkostoja (Olympiakomitea, 2021). Olympiakomitean mukaan urheiluakemiatoiminnan tarkoituksena on tukea urheilijan arkea esimerkiksi asiantuntijapalveluiden avulla ja tuki käsittää urheilijan polun vaiheet aina yläkoulutoiminnasta huippu-urheiluun ja jopa uran jälkeiseen työelämään siirtymiseen asti. Urheiluakatemiaa on eri tasoisia ja laajuisia, joista Pääkaupunkiseudun urheiluakatemia Urhea edustaa korkeinta, valtakunnallisen urheiluakatemian ja valmennuskeskuksen tasoa (Olympiakomitea, 2021).

Tutkimuksessa analysoitavan toimintaympäristön, vuonna 2003 perustetun Pääkaupunkiseudun urheiluakatemian, taustalla toimii Urhea-säätiö (Urhea, 2021a). Säätiön perustajajäseninä ovat Aalto-yliopisto, Espoon kaupunki, Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnia, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, Helmi Liiketalousopisto, Helsingin kaupunki, Helsinki Business College, Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimus ja kehittämissäätiö, Kisakalliosäätiö, Laurea ammattikorkeakoulu, Metropolia ammattikorkeakoulu, Stiftelsen Arcada, Suomen Olympiakomitea, Urheilulääketieteen säätiö ja Vantaan kaupunki (Urhea, 2021a).

Urhea-kampuksella tulee toimimaan useita erilaisia toimijoita. Yhtenä kampuksen tarkoituksena on tuoda asiantuntijapalvelut saman katon alle, helposti urheilijoiden lähestyttäviksi (Urhea-halli, 2021a). Kampusalue tulee muodostumaan jo olemassa olevasta Mäkelänrinteen Uintikeskuksesta, projektin yhteydessä laajennettavasta Mäkelänrinteen lukiosta, uudesta Helsingin seudun opiskelija-asuntosäätiö HOASin asuinkerrostalosta sekä uudesta Urhea-hallista (Urhea-halli, 2021a). Monipuoliset liikuntatilat tarjoavassa uudessa Urhea-hallissa tulee toimimaan myös urheilijoita ja liikkuja palvelevia asiantuntijaorganisaatioita. Tutkimuksen toimeksiantajan, HULA – Helsingin Urheilulääkäriraseman, lisäksi uuteen halliin tulee muuttamaan Urhean omat asiantuntijapalvelut. Näihin palveluihin kuuluvat esimerkiksi fysioterapia, psyykinen valmennus,

urheiluravitsemus, hieronta ja urapalvelut (Urhea, 2021b). Urhea-kampuksen keskeiset toimijat on eritelty Kaaviossa 1.



Kaavio 1: Urhea-kampuksen keskeiset toimijat

Urhea-hallin käyttäjinä tulee olemaan arkiaamuisin ja -päivisin akatemiaurheilijoita, koululaisia ja lapsia (Urhea-halli, 2021b). Arki-iltaisina käyttäjinä toimii pääosin urheiluseuroja sekä kuntoliikkuja (Urhea-halli, 2021b). Viikonloppuisin käyttäjäkuntana on monipuolisesti eri joukkueita, akatemiaurheilijoita sekä urheiluseuroja (Urhea-halli, 2021b). Lisäksi Puolustusvoimien urheilukoulu käyttää hallia aktiivisesti tarpeisiinsa (Urhea-halli, 2021b).

Urheiluakatemiaa voidaan pitää poikkeuksellisena ympäristönä, sillä sen toimitiloihin keskittyy erityisen paljon huippu-urheilijoille suunnattuja palveluita ja harjoituspaikkoja. Urhean urheilijoihin kuului vuoden 2020 alussa 97 Olympiakomitean ja Paralympiakomitean tukiurheilijaa sekä 890 aikuisten ja nuorten maajoukkueurheilijaa (Urhea, 2021a). Tästä syystä urheiluakatemian mainetta ja toimitilojen käyttäjäkuntaa voidaan pitää erityisen kilpailullisena. Kilpailullinen ja maineikas toimintaympäristö saattaa kuitenkin luoda myös henkisellä tasolla paineita ja motivaation laskua

vähemmän liikkuvissa henkilöissä. Tutkimuksessa pyritään havainnoimaan myös tämä mahdollinen liian kilpailullisen toimintaympäristön vaikutus liikkumisen motivaatioon ja koettuihin liikunnan esteisiin.

3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja etiikka

Seuraavissa luvuissa tarkastellaan tämän tutkimuksen luotettavuutta. Varsinkin kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden tarkasteluun on systemaattiset arviointitavat. Tilastollisella tutkimuksella on kaksi omaa tarkastelutapaa: validiteetti ja reliabiliteetti (Heikkilä, 2014, s. 27–28). Näiden lisäksi voidaan tarkastella kaikessa tutkimuksellisuudessa arvioittavia asioita, kuten objektiivisuutta, tehokkuutta ja taloudellisuutta, avoimuutta, tietosuojaa, hyödyllisyyttä ja käyttökelpoisuutta sekä sopivaa aikataulutusta (Heikkilä, 2014).

Mikäli tutkittava perusjoukko on riittävän suuri, voidaan siitä toteuttaa mielekkäästi otantatutkimus (Heikkilä, 2014, s. 31). Otannan tulee Heikkilän (2014) mukaan kuitenkin olla aina perusjoukkoa kuvaava ryhmä, niin sanottu pienoiskuva, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavana. Tämä tutkimuksen perusjoukkona pidettiin Urhean hallintoneuvoston organisaatioiden jäseniä. Näin ollen perusjoukko on valtava ja hyvin monipuolinen. Vastaajat valittiin tutkimukseen yksinkertaisella satunnaisotannalla. Tällöin kullakin perusjoukon jäsenellä on yhtäläinen todennäköisyys tulla valituksi, tai tässä tapauksessa päättää osallistumisestaan, tutkimukseen (Heikkilä, 2014, s. 34.). Rajaavana tekijänä osallistumismahdollisuuksiin oli tämä tutkimuksen osalta organisaatioiden päätös osallistua tai olla osallistumatta tutkimuksen jakamiseen.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös otoskoon määrä. Tämän tutkimuksen otoskooksi saatiin 369, mikä riittää hyvin faktori- ja klusterianalyysien toteuttamiseen. Aineistossa esiintyi kuitenkin yliedustavuutta tietyissä vastaajien taustatietoja kartoittavissa osioissa, joten vastauksia ei voida yleistää koko Suomen väestöön.

Tutkimuksessa voidaan hyödyntää primaariaineistoja, jotka on kerätty kyseistä tutkimusta varten tai sekundaariaineistoja, jolloin hyödynnetään johonkin muuhun tarkoitukseen hankittua tietoa (Heikkilä, 2014, s. 13). Tässä tutkimuksessa kerättiin primaariaineistoa verkkokyselyn avulla.

Tämän tutkimuksen kyselylomake suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi tulisi kyselylomake testata noin 5–10 henkilöllä ennen kyselyn aloittamista (Heikkilä, 2014, s. 58). Ensimmäisen lomakepohjan teon jälkeen kerättiin kommentteja HULA – Helsingin Urheilulääkäriaseman työntekijöiltä, jotka ovat liikuntalääketieteen asiantuntijoita. Heiltä saatujen kommenttien perusteella lomaketta muokattiin ja testattiin uudemman kerran noin viidellä kohdejoukon edustajalla. Jälleen lomaketta paranneltiin saadun palautteen perusteella, jonka jälkeen lomake lähetettiin vielä kerran hyväksyttäväksi toimeksiantajalle ja heidän työntekijöilleen.

3.6.1 Validiteetti

Tulosten validiteetti eli pätevyys tarkoittaa mittaustulosten keskimääräistä oikeellisuutta (Heikkilä, 2014, s. 27). Kvantitatiivisen tutkimuksen validiteettia parantaa validisoitujen mittareiden käyttö. Tässä tutkimuksessa käytettiin aiempien tutkimusten mittaristoa, joka käännettiin englannista suomeksi. Mittariston kääntäminen vaikuttaa aina tutkimuksen validiteettiin. Tutkittavan perusjoukon ollessa kuitenkin pääasiassa äidinkieltään suomea puhuvia, oli mittaristo käännettävä. Noin voidaan myös välttää englanninkielisen mittariston heikompi ymmärtäminen hyvin erilaisten vastaajien keskuudessa.

Toisaalta mittariston kääntämisessä toiselle kielelle piilee aina omat riskinsä. Oikeaoppisesti mittariston kääntäminen toiselle kielelle tulisi tehdä kaksisuuntaisesti ammatikääntäjien avustuksella, mutta aikataulu- ja budjettisyistä sitä ei tämän tutkimuksen osalta tehty, joten käytetyn mittariston väittämät ovat tutkijan omia vapaita tulkintoja. Käytettyä mittaristoa on kuitenkin aiemmissa tutkimuksissa käännetty useille eri kielille

onnistuneesti, joten käännökset ovat aiemmissa tutkimuksissa toimineet alkuperäisen mittariston tavoin.

3.6.2 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla viitataan tulosten tarkkuuteen (Heikkilä, 2014, s. 28). Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset pysyisivät samana toistettaessa tutkimus, riippumatta tutkimuksen tekijästä tai tutkimusajankohdasta (Heikkilä, 2014, s. 28). Kyselytutkimuksen aikana maailmalla ja Suomessa vallitsi COVID-19 –pandemian aiheuttamat poikkeusolot. Kyselytutkimuksen aikana varsinkin pääkaupunkiseudulla oli erittäin tiukat rajoitukset harrastamisen ja sisätiloissa tapahtuvan liikkumisen suhteen. Tämä poikkeus-tilanne voi osiltaan vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin vastaajien arvioidessa liikkumisen aktiivisuuttaan ja motiivejaan. Poikkeusolojen tuomaa mahdollista muutosta harjoitusmääriin pyrittiin minimoimaan ilmoittamalla kyselylomakkeen alussa ja aktiivisuuden määriä kysyttäessä ilmoittamaan normaalitilanteessa harrastamansa määrät, mikäli poikkeusolot ovat muuttaneet harjoittelua tai aktiivisuutta.

Luotettavuutta voidaan mitata myös Cronbachin alpha -kertoimen avulla. Luotettavuuden näkökulmasta ei ole olemassa mitään yksiselitteistä rajaa Cronbachin alfaa -kertoimelle eli reliabiliteettikertoimelle, mutta tämän arvon tulisi olla mielellään yli .7 (Heikkilä, 2014, s. 178). Tässä tutkimuksessa saatiin vahvoja reliabiliteettikertoimia, joista kaikki ylittivät edellä mainitun arvon.

3.6.3 Eettisyys

Tutkimuksen vastaajiksi odotettiin myös alaikäisiä vastaajia, joten eettisistä toimenpiteistä huolehdittiin erityisen huolellisesti. Eettisenä ohjeistona hyödynnettiin Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2019) laatimia ohjeita. Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin eettisistä toimintaperiaatteista heti ensi tapaamisesta alkaen.

Tutkimuksen teossa noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä ja vastaajien anonymiteettiä varjeltiin. Vastaajilta ei kysytty arkaluonteisia kysymyksiä, eikä heidän yhteystietojaan sähköpostiosoitetta lukuun ottamatta, mikäli vastaaja halusi osallistua arvontaan. Sähköpostiosoitteita ei kuitenkaan yhdistetty tutkimustulosten kanssa, vaan niitä käytettiin ainoastaan arpomalla valittujen voittajien kontaktoimiseen. Kyselyä jakaneille Urhean hallintoneuvoston jäsenorganisaatioille neuvottiin toteuttamaan oma lupaprosessinsa vastaamisen mahdollistamiseksi, mikäli se heidän yhteisössään olisi tarpeellinen.

4 Tulokset

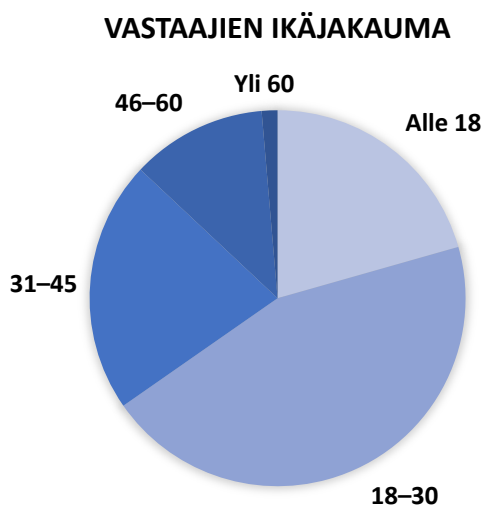
Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen aineisto, mittaristosta faktorianalyysin avulla löydetty motivaatiotekijät sekä klusterianalyysillä havaitut liikkujasegmentit. Kyselyyn kerättiin vastauksia ajalla 1.–26.4.2021. Vastauksia tällä ajanjaksolla saatiin 369 kappaletta, mikä riittää hyvin aineistolle tehtäviin faktori- ja klusterianalyysihin.

Faktorianalyysissä analysoitavat motivaatioväittämät olivat Likertin asteikollisia väittämiä yhdestä viiteen, joissa 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jonkin verran eri mieltä, 3 = Neutraali, 4 = Jonkin verran samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä. Aineistossa ei käytetty käänteisiä väittämiä, joten niitä ei tarvinnut tässä tutkimuksessa yhtenäistää.

4.1 Vastaajien kuvailu

Kyselytutkimukseen saatiin yhteensä 369 vastaajaa, joista 62,3 % oli naisia ja 37,7 % miehiä. Naisten on yleisesti todettu osallistuvan ahkerammin kyselytutkimuksiin (Smith, 2008), joten jakauma oli odotetun kaltainen. Valtaosa vastaajista asui pääkaupunkiseudulla (84 %) eli tutkittavan toimintaympäristön, valmistuvan Urhea-kampuksen, lähetyvällä. Iältään vastaajat painottuivat nuoriin 18–30-vuotiaisiin (44,7 %). Alle 18-vuotiaita oli 20,6 %, 31–45-vuotiaita 21,7 %, 46–60-vuotiaita 11,6 % ja yli 60-vuotiaita 1,4 %.

Ikä	n	%
Alle 18	76	20,6
18–30	165	44,7
31–45	80	21,7
46–60	43	11,6
Yli 60	5	1,4
Yhteensä	369	100



Taulukko 2: Vastaajien ikä

Valtaosa vastaajista harrasti liikuntaa vähintään seitsemän kertaa viikossa (54,8 %), 4–6 kertaa viikossa harrastavia oli 38,2 %, 2–3 kertaa viikossa harrastavia 6,5 % ja kerran viikossa tai harvemmin harrastavia 0,5 %. Kilpa- ja huippu-urheilijaksi itsensä määrittelivät 61 % vastaajista. 24 % vastaajista kuvasivat itseään kuntourheilijoiksi, 13 % kuntoliikkujiksi ja 2 % terveysliikkujiksi. Urheilemattomaksi tai vain hyötyliikuntaa harrastavaksi identifioitui ainoastaan yksi vastaaja. Korkeita harrastusmääriä selittää kilpaurheilijoiden yliedustavuuden lisäksi alhainen, 10 minuuttia kerralla, määritelmä liikunnan harrastuskerraksi.

Harrastusmäärät kertaa viikossa	n	%
Enintään 1	2	0,5
2–3	24	6,5
4–6	141	38,2
Vähintään 7	202	54,8

**Taulukko 3: Vastaajien harrastusmäärät**

Valtaosa vastaajista harrasti liikuntaa tai urheili omatoimisesti (66,4 %). Lisäksi 36,6 % vastaajista liikkui ja harjoitteli yksilö- tai pienryhmävalmennuksessa. Seurajoukkueessa harrastavia oli 36,0 % ja harrastusryhmässä 10,0 % vastaajista. Suosituimpina lajimuo-
tina vastaajien keskuudessa esiintyivät kestävyyslajit (53,7 %), kuntosaliharjoittelu (34,7 %) ja kävely ja ulkoilu (31,4 %).

Harrastus- tai harjoittelumuoto	n	%
Seurajoukkueessa	133	36,0
Yksilö tai pienryhmävalmennuksessa	135	36,6
Harrastusryhmässä	37	10,0
Omatoimisesti	245	66,4

Taulukko 4: Vastaajien harrastus- tai harjoittelumuodot

Suosituimpina lajimuotoina vastaajien keskuudessa esiintyivät kestävyyslajit, joita harrasti yli puolet (53,7 %) vastaajista. Lisäksi noin kolmannes vastaajista harrasti kuntosaliharjoittelua (34,7 %) tai kävelyä ja ulkoilua (31,4 %). Pallopelejä harrasti noin neljännes (25,5 %) vastaajista, nopeus- ja voimalajeja 13,6 % ja kestävyys- ja voimalajeja 11,7 % vastaajista. Avointa vastausvaihtoehtoa käytti 23,3 % vastaajista, joiden syöttämiin lajeihin kuului monipuolisesti erilaisia lajeja muodostelmaluistelusta purjehdukseen.

Lajimuodot	n	%
Pallopelit	94	25,5
Kestävyyslajit	198	53,7
Nopeus- ja voimalajit	50	13,6
Kestävyys- ja voimalajit	43	11,7
Kuntosaliharjoittelu	128	34,7
Kävely ja ulkoilu	116	31,4
Muu	86	23,3

Taulukko 5: Vastaajien harrastamat tai harjoittelemat lajimuodot

4.2 Asiantuntijapalveluiden käyttö

Eniten käytetty asiantuntijapalvelu oli fysioterapia, jota oli käyttänyt vähintään kerran viimeisen vuoden aikana 59,6 % vastaajista. Muita listattuja asiantuntijapalveluita oli käytetty selvästi vähemmän. Palveluiden käytön jakaumat on esitetty tarkemmin taulukossa 6.

Asiantuntijapalveluiden käyttö	En kertaakaan	1–2 kertaa	3–5 kertaa	Vähintään 6 kertaa	Keskiarvo	Mediaani
Liikuntalääketieteen erikoislääkäri	58,3 %	29,8 %	7,8 %	4,1 %	1,6	1
Fysioterapeutti	40,4 %	26,0 %	16,8 %	16,8 %	2,1	2
Koulutettu personal trainer tai kuntovalmentaja	71,0 %	10,3 %	4,6 %	14,1 %	1,6	1
Liikuntafysiologi	85,1 %	12,7 %	1,1 %	1,1 %	1,2	1
Ravitsemusterapeutti	84,0 %	11,7 %	2,4 %	1,9 %	1,2	1
Urheilupsykologi tai psyykinen valmentaja	76,1 %	9,5 %	5,7 %	8,7 %	1,5	1

Taulukko 6: Asiantuntijapalveluiden käyttöasteet

Asiantuntijapalveluiden yhteydessä palveluntarjoajan valintaan vaikuttavista tekijöistä tärkeimpänä korostui palvelun omakohtainen tarve (ka=4,6). Lisäksi tärkeänä tekijänä koettiin oma käsitys asiantuntijan ammattitaidosta (ka=4,2). Kokonaisuudessaan kaikkien taulukossa 7 listattujen tekijöiden koettiin olevan keskimäärin merkittäviä palveluntarjoajaa valittaessa. Kaikki väittämät saivat keskiarvot väliltä 3,6–4,6, pois lukien avoimen kentän vaihtoehto (ka=3,1).

Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät	Ei lainkaan merkitystä	Ei juurikaan merkitystä	Neutraali	Jonkin verran merkitystä	Erittäin suuri merkitys	Keskiarvo	Mediaani
Omakohtainen tarve	0,70 %	1,30 %	8,90 %	19,80 %	69,30 %	4,6	5
Toisen henkilön suositus	2,70 %	5,50 %	17,80 %	60,30 %	13,70 %	3,8	4
Asiantuntijan tunnettavuus ja maine	3,70 %	5,80 %	25,30 %	50,20 %	15,00 %	3,7	4

Oma käsitys asiantuntijan ammattitaidosta	1,70 %	1,70 %	10,60 %	44,50 %	41,50 %	4,2	4
Maantieteellinen saavutettavuus	1,40 %	5,50 %	16,70 %	43,00 %	33,40 %	4	4
Ajanvarauksen helppous	3,40 %	8,20 %	26,40 %	42,50 %	19,50 %	3,7	4
Asiantuntijapalvelun hinta	4,40 %	9,60 %	21,80 %	48,50 %	15,70 %	3,6	4
Muut tekijät	16,40 %	4,90 %	49,20 %	9,80 %	19,70 %	3,1	3

Taulukko 7: Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät

Asiantuntijapalvelusta saatiin tietoa monin eri tavoin. Puolet vastaajista (49,8 %) oli etsinyt tietoa verkosta. Ystävän ja läheisen suositteluun luottivat 43,9 % vastaajista ja valmentajan tai personal trainerin suositteluun uskoi 40,8 % vastaajista. Hieman yllättäen toisen asiantuntijan suosittelu jäi merkittävästi muiden suositteluja vähäisemmäksi tiedon hankinnan lähteeksi (27,7 %).

Tieto palvelusta	n	%
Verkosta	144	49,8
Ystävän tai läheisen suosittelu	127	43,9
Valmentajan tai personal trainerin suosittelu	118	40,8
Toisen asiantuntijan suosittelu	80	27,7
Muualta	27	9,3

Taulukko 8: Tiedonhankintakanavat

Kaikkia listattuja asiantuntijapalveluiden merkitsevyyteen, riittävän tiedon omaamiseen ja sitoutumiseen liittyviä väittämiä pidettiin keskimäärin jonkin verran merkitsevinä. Sitoutuminen asiantuntijapalveluiden suhteen oli suhteellisen korkealla tasolla, mikä korostaa uusasiakashankinnan tärkeyttä. Edellä mainitut väittämät ja niiden tulokset kokonaisuudessaan on esitetty taulukossa 9.

Väittämät	Täysin eri mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Neutraali	Jonkin verran samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Minulla on riittävästi tietoa liikunnan ja urheilun asiantuntijapalveluista	2,40 %	17,90 %	17,90 %	45,70 %	16,10 %	3,6	4
Asiantuntijapalveluilla on suuri merkitys liikumiseeni ja urheiluuni	2,40 %	16,60 %	25,50 %	35,50 %	20,00 %	3,5	4
Hakeudun jatkossakin todennäköisesti saman asiantuntijan palveluiden ääreen	1,00 %	5,20 %	18,30 %	40,70 %	34,80 %	4	4

Taulukko 9: Asiantuntijapalveluiden merkitykset, tietoisuus ja sitoutuminen

4.3 Harrastamisen tai harjoittelun esteet

Merkittävimpana liikunnan ja urheilun harrastamista tai harjoittelua haittaavana tekijänä esiintyi ajan puute ($ka=3$). Lisäksi väsymys vaikutti suhteellisen monen vastaajan harrastamiseen tai harjoitteluun ($ka=2,8$). Urhean uuden kampuksen näkökulmasta kysytyt väittämät ”Liian kilpailullinen ympäristö” ($ka=1,5$) ja ”Tunne, etten ole yhtä hyvä kuin muut ympärilläni” ($ka=1,9$) jäivät suhteellisen vähäisesti merkitseviksi harrastamisen tai harjoittelun esteiksi. On kuitenkin huomioitava, että väittämään ”Tunne, etten ole yhtä hyvä kuin muut ympärilläni” 15 % vastaajista vastasi esteen olevan jonkin verran tai erittäin paljon vaikuttava. Voidaan siis todeta osan vastaajista kokevansa liikunnan ja urheilun harrastamisen vaikeutuvan itsetuntoon liittyvien haasteiden takia. Harrastamisen tai harjoittelun esteet on esitetty tarkemmin taulukossa 10.

Harrastamisen tai harjoittelun esteet	Ei lainkaan	Ei kovin paljon	Neutraali	Jonkin verran	Erittäin paljon	Keskiarvo	Mediaani
Ajan puute	14,40 %	27,10 %	9,50 %	40,60 %	8,40 %	3	3
Tiedon puute	41,30 %	37,00 %	12,50 %	8,10 %	1,10 %	1,9	2
Motivaation/kiinnostuksen puute	43,90 %	28,50 %	10,80 %	12,20 %	4,60 %	2,1	2
Parisuhde/perhe-elämä	43,60 %	29,50 %	10,90 %	13,60 %	2,40 %	2	2
Harrastamisen kalleus	35,80 %	27,90 %	13,80 %	18,20 %	4,30 %	2,3	2

Muut harrastukset	58,30 %	22,20 %	11,90 %	7,30 %	0,30 %	1,7	1
Omien taitojen riittämättömyys	45,30 %	32,50 %	10,80 %	10,30 %	1,10 %	1,9	2
Tuen/seuran puute	46,90 %	27,90 %	11,90 %	11,40 %	1,90 %	1,9	2
Pettymykset/huonot kokemukset	45,60 %	27,40 %	11,70 %	13,90 %	1,40 %	2	2
Väsymys	13,00 %	32,90 %	17,10 %	31,00 %	6,00 %	2,8	3
Sopivan liikuntapaikan puute	42,40 %	22,80 %	9,00 %	21,20 %	4,60 %	2,2	2
Sopivan liikuntalajin puute	75,20 %	13,90 %	5,70 %	4,60 %	0,60 %	1,4	1
Liian kilpailullinen ympäristö	72,30 %	14,90 %	7,60 %	4,90 %	0,30 %	1,5	1
Tunne, etten ole yhtä hyvä kuin muut ympärilläni	53,70 %	21,50 %	9,80 %	13,60 %	1,40 %	1,9	1
Muu	32,40 %	5,60 %	24,00 %	21,10 %	16,90 %	2,8	3

Taulukko 10: Harrastamisen tai harjoittelun esteet

4.4 Liikunnan motiivit

PALMS-mittaristolla mitattuja liikunnan ja urheilun motivaatioväittämiä analysoitiin konfirmatorisen faktorianalyysin avulla. Analyysin aluksi tulee tarkastaa käytettyjen muuttujien soveltuvuus faktorianalyysiin. Tämä voidaan toteuttaa tekemällä muuttujille Kaiser-Mayer-Olkinin testi. Testin avulla pyritään selvittämään, onko osioiden välillä korreloivia ryhmiä. Testistä saatavan arvon tulisi olla vähintäänkin .5 tai mieluiten suurempi, jotta voidaan edetä faktorianalyysin tekoon (Field, 2013, s. 2002). Tässä tutkimuksessa käytettyjen 40 motivaatioväittämän KMO-testin arvoksi saatiin .875, joten aineisto sopii hyvin faktorianalyysin tekoon. Lisäksi Bartlettin testi osoittaa käytetyn aineiston olevan soveltuva faktorianalyysiin ($p=.000 < .001$). Fieldin (2013, s. 2003) mukaan Bartlettin testistä saadaan vain harvoin ei merkitsevä tulos, joten testi lähinnä osoittaa, ettei aineiston kanssa ole suurta ongelmaa.

Faktorianalyysin yhteydessä tulee tarkastaa myös väittämien kommunaliteetti. Kommuniteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka suuren osan faktori selittää muuttujan vaihtelusta

(Heikkilä, 2014, s. 232). Tässä tutkimuksessa väittämien kommunaliteetit vaihtelivat välillä .503–.829) (liite 6).

Konfirmatorisen faktorianalyysin tarkoituksena on selvittää aiemman teorian pätevyyttä ja toimivuutta tutkittavassa kontekstissa. Tutkimuksessa käytetty PALMS-mittaristo sisälsi kahdeksan erilaista summamuuttujaa, joiden paikkansapitävyyttä arvioitiin faktorianalyysillä. Faktorianalyysi tuotti alkuperäisestä mittaristosta poiketen kuitenkin yhdeksän faktoria ja muutamia poikkeuksia. Alkuperäisen mittariston summamuuttujista täydellisesti latautui neljä summamuuttujaa: nautinto, ulkonäkö, psyykkinen kunto ja ego/kilpailullisuus. Kullekin näistä summamuuttujista latautui alkuperäisen mittariston viis väittämää saaden yli .5 lataukset. Lataukset voivat saada arvon välillä -1 ja 1, mutta tilastollisesti merkitsevää raja-arvoa ei ole olemassa. Monet tutkijat käyttävät raja-arvona esimerkiksi .3 tai .4 latauksia (Field, 2013, s. 1968). Mitä suuremman faktorilatauksen osio saa, sitä paremmin faktori selittää osion vaihtelua.

Myös fyysisen kunnon, yhdistävyyden ja taituruuden summamuuttujat saivat latauksia, mutta niiden osiot poikkesivat jonkin verran alkuperäisestä mittaristosta. Fyysisen aktiivisuuden viidestä alkuperäisestä väittämästä latautuivat kaikki muut paitsi väittämä ”Koska se auttaa minua ylläpitämään terveellisen vartalon”. Tämä väittämä latautui heikosti ja ristiin ulkoisen olemuksen summamuuttujan kanssa, joten se jätettiin pois faktorilta. Lisäksi alun perin muiden odotusten summamuuttuunaan kuulunut väittämä ”Halitakseni terveydentilaani” latautui fyysisen aktiivisuuden faktorille saaden arvon .715, joten se otettiin mukaan uuteen summamuuttuunaan.

Yhdistävyyden summamuuttujan viidestä alkuperäisestä väittämästä latautui vain kolme. Nämä olivat ”Koska nautin ajanvietosta muiden kanssa” saaden arvon .816, ”Harrastaakseni muiden kanssa” saaden arvon .848 ja ”Ollakseni kavereideni kanssa” saaden arvon .835. Muut kaksi väittämää latautuivat heikosti ja ristiin toisen, alkuperäisestä mittaristosta poikenneen, faktorin kanssa ja ne jätettiin siksi pois yhdistävyyden uudesta faktorista.

Taituruuden faktorille latautui neljä alkuperäisen mittariston väittämää saaden arvot väliltä .593–.733. Alkuperäisestä mittaristosta jäi pois ainoastaan väittämä ”Pitääkseni nykyisen taitotasoni”, joka latautui heikosti ja ristiin kahdelle faktorille. Alkuperäisestä mittaristosta muiden odotusten summamuuttuja latautui kahdeksi faktoriksi. Muiden odotuksia koskevat kolme väittämää latautuivat heikommin, mutta työtä ja palkan saamista urheilemisesta koskevat kaksi väittämää taas latautuivat vahvasti toiselle faktorille. Nämä väittämät olivat ”Tienatakseni elantoni” saaden arvokseen .849 ja ”Koska saan siitä palkkaa” saaden arvon .848. Loput kolme väittämää latautuivat heikosti ja ne jätettiin siksi pois faktorilta. Uudelle faktorille annettiin nimeksi ”Työ”. Lopullinen faktorimalli on esitetty taulukossa 12.

Faktori	Muuttuja – Liikun ja urheilen...	Lataus	Cronbachin Alpha	Keskiarvo (SD)
Nautinto	Koska se on kiinnostavaa	.755	.914	4,65
	Koska se tekee minut onnelliseksi	.709		(.56)
	Koska se on hauskaa	.828		
	Koska nautin liikunnasta	.780		
	Koska minulla on hauskaa liikkeessani	.795		
Ulkonäkö	Kasvattaakseni lihaksia ja näyttääkseni paremmalta	.805	.847	3,07
	Kehittääkseni vartalon muotojani	.850		(.92)
	Parantaakseni ulkoista olemustani	.783		
	Pudottaakseni painoa ja näyttääkseni paremmalta	.685		
	Ylläpitääkseni hoikkaa vartaloani	.686		
Psyykinen kunto	Koska se auttaa minua rentoutumaan	.590	.870	4,10
	Hallitakseni stressiä paremmin	.762		(.76)
	Päästäkseni pois arjen paineista	.805		
	Koska se toimii stressin lievittäjänä	.785		
	Irrottaakseni ajatukseni muista asioista	.747		
Ego/kilpailullisuus	Koska suoriudun siinä muita paremmin	.695	.844	3,02
	Ollakseni ryhmäni paras	.777		(1.03)
	Tehdäkseni kovempaa töitä kuin muut	.765		
	Kilpaillakseni muiden kanssa	.743		
	Ollakseni paremmassa kunnossa kuin muut	.796		
Fyysinen kunto	Ollakseni fyysisesti hyvässä kunnossa	.758	.834	4,33
	Ylläpitääkseni fyysistä kuntoani	.731		(.65)
	Hallitakseni terveydentilaani	.715		
	Koska se pitää minut terveenä	.763		
	Kehittääkseni verenkiertoelimistöni kuntoa	.689		
Yhdistävyys	Koska nautin ajanvietosta muiden kanssa	.816	.857	3,74
	Harrastaakseni muiden kanssa	.848		(.97)
	Ollakseni kavereideni kanssa	.835		
Taituruus	Kehittyäkseni lajissani	.647	.744	4,36
	Kehittääkseni osaamiani taitoja	.733		(.65)
	Tehdäkseni oman parhaani	.593		
	Oppiakseni uusia taitoja tai lajeja	.684		
Työ	Tienatakseni elantoni	.849	.782	1,60
	Koska saan siitä palkkaa	.883		(1.00)

Taulukko 11: Lopullinen faktorimalli

Lopullisten faktoreiden luotettavuutta tarkasteltiin Cronbachin alphan avulla. Tämän reliabiliteettikertoimen tulisi olla mielellään yli .7 (Heikkilä, 2014, s. 178). Kaikki faktorit lattautuivat välillä .744–.914 ja niitä voidaan siksi pitää luotettavuudeltaan hyvinä tilastolliseen analyysiin. Lisäksi faktoreiden keskiarvoja tarkasteltiin yhdessä keskihajonnan kanssa. Vahvimmin motivaatioiden summamuuttujista edusti nautinnon faktori ($\alpha=4,65$; $SD=.56$) ja heikoimman vastaavasti työn faktori ($\alpha=1,60$; $SD=1.00$). Näin ollen liikkumaan ja urheilemaan motivoi pääosin siitä saatu nautinto, eikä toiminnasta saatava raha. On huomioitava kuitenkin, ettei vastaajia eroteltu esimerkiksi sen mukaan, saavatko he urheilemisestaan palkkaa vai eivät. Näin ollen tuloksista ei voida vetää suoria johtopäätöksiä siitä, ettei palkan saaminen motivoisi juurikaan urheilemaan.

Nautinto on korostunut vahvimpana motiivina myös aiemmin Suomessa tehdyissä liikunnan motivaatioita kartoittavissa pro gradu -tutkielmissa (Thesleff, 2014; Huang, 2014). Thesleffin (2014) ja Huangin (2014) tekemissä tutkimuksissa myös ”muiden odotukset”, jonka summamuuttuja oli tässä tutkimuksessa rajattu ja nimetty uudelleen muotoon ”työ”, oli selvästi heikoimmin liikkumaan motivoiva tekijä. Tämän tutkimuksen tulokset ovat siis hyvin linjassa aiempien Suomessa toteutettujen PALMS-tutkimusten kanssa.

Lopullisten faktoreiden normaalijakaumaa tarkasteltiin Kolmogorov-Smirnovin testillä. Egon/kilpailullisuuden faktori sai merkitsevyysarvokseen .003 ja loput faktorit .000, joten niitä voidaan pitää tilastollisesti erittäin merkitsevinä. Testi kertoo, että faktorit eivät ole normaalisti jakautuneita ($p < .05$).

4.5 Liikkujasegmentit

Faktorianalyysin jälkeen motivaativäittämille toteutettiin klusterianalyysi segmenttien määrittelemiseksi. Klusterianalyysissa kokeiltiin useita erilaisia klustereiden määriä parhaiten kuvaavan tuloksen saamiseksi. Tässä analyysissa kokeiltiin 3–9 klusterin ratkaisuja. Lopulliseen klusterimalliin valittiin neljä klusteria, jolloin kullekin klusterille saatiin

mahdollisimman tasainen vastaajien jakauma siten, ettei mikään ryhmä jäänyt alle kymmenen vastaajan kokoiseksi (taulukko 13). Suurempi klustereiden määrä olisi aiheuttanut liian pieniä tai epätasaisia ryhmiä kokonsa puolesta. Pienempi klustereiden määrä olisi taas tuonut turhan homogeenisiä tuloksia klustereiden välillä. Näin ollen neljän klusterin ratkaisua voidaan pitää optimaalisimpana tälle aineistolle. Mikäli vastaajien määrä olisi ollut tasaisemmin jakautunut myös vähemmän liikkuviin olisi klustereita voinut olla enemmänkin. Neljän klusterin ratkaisussa iteraatiokierroksia tehtiin 13.

Levenen testi osoitti, että ryhmien välillä on eroja hajonnassa. Vain egon/kilpailullisuuden faktori osoittautui Levenen testin perusteella sopivaksi yksisuuntaiseen varianssianalyysiin ($p=.214 > .05$). Muut faktoreista sai arvokseen .000, eivätkä näin ollen sovi varianssianalyysiin. Levenen testiin tulee suhtautua kuitenkin varauksella, sillä muuttujat on jo oletusarvoisesti jaettu mahdollisimman paljon toisistaan eroaviin ryhmiin. Myös Post Hoc -testistä voidaan havaita, että klusterit eroavat toisistaan pääosin tilastollisesti merkittävästi ($p<.05$) (liite 5).

Klustereiden välisiä eroja motivaatiotekijöittäin arvioitiin faktoreiden latauksilla eli faktoripisteillä (taulukko 13). Faktoripisteiden kesken on havaittavissa selkeitä eroja sekä klustereiden sisäisesti, että faktoreittain klustereiden kesken. Klusterit nimettiin motivaatioiden summamuuttujien kuvaamien faktoripisteiden perusteella heikosti motivoituviksi kuntoliikkujiksi, hyvinvoinnin metsästäjiksi, ammattiurheilijoiksi ja urheiluhulnuiksi.

Summamuuttuja	Klusteri 1 (n=26)	Klusteri 2 (n=120)	Klusteri 3 (n=58)	Klusteri 4 (n=165)
Nautinto	3,39	4,72	4,68	4,79
Ulkonäkö	2,58	2,78	3,13	3,34
Psyykinen kunto	2,87	4,34	3,96	4,17
Ego/kilpailullisuus	2,68	1,96	3,82	3,57
Fyysinen kunto	3,35	4,54	4,27	4,36
Yhdistävyys	2,24	3,41	3,73	4,21

Taituruus	3,45	4,16	4,42	4,63
Työ	1,81	1,22	3,39	1,22
	Heikosti motivoituvat kuntoliikkujat	Hyvinvoinnin metsästäjät	Ammattiurheilijat	Urheiluhullut

Taulukko 12: Klusterianalyysin tulokset ja liikkujasegmentit

Nautinnon motivaatio osoittautui vahvaksi liikunnan taustatekijäksi kaikkien paitsi heikosti motivoituvien kuntoliikkujien keskuudessa ($ka=3,39$). Ulkonäön merkitys oli liikunnassa huomattavasti korkeampi urheiluhullujen ($ka=3,34$) ja ammattiurheilijoiden ($ka=3,13$) keskuudessa verrattain kahteen muuhun klusteriin. Psyykkisen kunnon arvosaminen korostui varsinkin hyvinvoinnin metsästäjillä ($ka=4,34$), mutta varsinkin muita vähemmän siitä motivoituivat heikosti motivoituvat kuntoliikkujat ($ka=2,87$).

Egon ja kilpailullisuuden motiivit korostuivat erityisesti ammattiurheilijoiden ($ka=3,82$) ja urheiluhullujen keskuudessa ($ka=3,57$). Hyvinvoinnin metsästäjille tämä oli taas selvästi muita merkitykseltömämpää ($ka=1,96$). Fyysisen kunnon ylläpito motivoi eniten hyvinvoinnin metsästäjiä ($ka=4,54$). Heikosti motivoituvat kuntoliikkujat taas välittivät fyysisestä kunnosta vähiten muihin klustereihin verrattuna ($ka=3,35$). Myöskään liikunnan yhdistävyys ei motivoinut heitä ($ka=2,24$), mikä taas motivoi varsinkin urheiluhulluja ($ka=4,64$). Myös taituruus motivoi urheiluhulluja muita klustereita enemmän ($ka=4,63$) ja jälleen vähiten siitä motivoituivat heikosti motivoituvat kuntoliikkujat ($ka=3,45$). Työn motivaatio esiintyi vahvana ainoastaan yhdellä klusterilla, ammattiurheilijoilla ($ka=3,39$).

Klusteri 1: Heikosti motivoituvat kuntoliikkujat ($n=26$)

Heikosti motivoituvat kuntoliikkujat motivoituvat liikkumaan lähinnä nauttiakseen liikunnasta ($ka=3,39$), pitääkseen yllä fyysistä kuntoa ($ka=3,35$) ja taitaakseen erilaisia lajeja ($ka=3,45$). Tämän klusterin liikkujat kuitenkin motivoituvat edellä mainitustakin asioista selvästi muita ryhmiä heikommin. Heikosti motivoituvien kuntoliikkujien faktori pisteet olivat kaikkien klustereiden matalimmat jopa kuuden summamuuttujan kohdalla.

Klusteri 2: Hyvinvoinnin metsästäjät (n=120)

Hyvinvoinnin metsästäjiä motivoi liikunnassa erityisesti nautinto (ka=4,72), fyysisen (ka=4,54) ja psyykkisen kunnon (ka=4,34) ylläpito sekä taituruus (ka=4,16). Hyvinvoinnin metsästäjät eivät ole lainkaan kilpailullisia (ka=1,96), eivätkä juurikaan välitä ulkoisesta olemuksesta (ka=2,78).

Klusteri 3: Ammattiurheilijat (n=58)

Ammattiurheilijat erottuvat muista klustereista eniten työn summamuuttujan suhteen (ka=3,39). Palkan lisäksi ammattiurheilijoita motivoi muita klustereita vahvemmin ego ja kilpailullisuus (ka=3,82). Myös ammattiurheilijat osaavat kuitenkin nauttia urheilusta (ka=4,68).

Klusteri 4: Urheiluhullut (n=165)

Urheiluhullut eivät harrasta työn takia (ka=1,22), mutta nauttivat muita klustereita enemmän liikunnasta ja urheilusta (ka=4,79). Urheiluhulluille on myös erityisen tärkeää liikunnan ja urheilun sosiaalinen puoli (yhdistävyys ka=4,54). Kaiken kaikkiaan urheiluhulluja motivoi kaikki muut tekijät vahvasti (ka=3,34–4,79) paitsi palkan takia liikunta tai urheilu (ka=1,22).

4.6 Asiantuntijapalvelut klustereittain

Klustereiden välisiä eroja asiantuntijapalveluiden käytössä, merkityksissä ja tiedonhankintakanavissa tarkasteltiin ANOVA-varianssianalyysillä (taulukko 14). Varianssianalyysillä pyrittiin selvittämään palveluiden käyttämisen välisten erojen tilastollista merkittävyyttä.

Asiantuntijapalvelu	Klusteri 1 (n=26)	Klusteri 2 (n=120)	Klusteri 3 (n=58)	Klusteri 4 (n=165)	F
---------------------	----------------------	-----------------------	----------------------	-----------------------	---

Liikuntalääketieteen erikois- lääkäri tai liikuntalääketie- teeseen erikoistuva lääkäri	1,54	1,43	1,69	1,65	2,129
Fysioterapeutti	1,73	1,92	2,48	2,15	4,476*
Koulutettu personal trainer tai kuntovalmentaja	1,46	1,48	1,74	1,70	1,469
Liikuntafysiologi	1,15	1,18	1,24	1,16	,395
Ravitsemusterapeutti	1,15	1,08	1,33	1,30	4,065*
Urheilupsykologi tai psyyk- kinen valmentaja	1,27	1,34	1,66	1,53	2,109

1 = En kertaakaan, 2 = 1–2 kertaa, 3 = 3–5 kertaa, 4 = Vähintään 6 kertaa

* $p \leq .05$

Klusteri 1 = Heikosti motivoituvat kuntoliikkuajat

Klusteri 2 = Hyvinvoinnin metsästäjät

Klusteri 3 = Ammattiurheilijat

Klusteri 4 = Urheiluhullut

Taulukko 13: Asiantuntijapalveluiden käyttö klustereittain

Eniten kaikkia asiantuntijapalveluita oli käyttäneet ammattiurheilijat (klusteri 3). Tilastollisesti merkitseviä eroja asiantuntijapalveluiden käytön suhteen esiintyi kuitenkin vain kahden palvelun osalta. Fysioterapeutin palveluiden käytössä havaittiin tilastollisesti merkittävää eroavaisuutta. Keskiarvoista voidaan päätellä, että aktiivisemmin ja kilpailullisemmin liikkuvat ammattiurheilijat ja urheiluhullut käyttävät enemmän fysioterapeutin palveluita. Samankaltainen tilanne esiintyi myös ravitsemusterapeutin palveluiden käytön suhteen, jossa myös havaittiin tilastollisesti merkitsevää eroavaisuutta klustereiden välillä. Myös ravitsemusterapeutin palveluita käytettiin aktiivisemmin ammattiurheilijoiden ja urheiluhullujen keskuudessa.

Asiantuntijapalveluiden merkityksellisyydessä, riittävän tiedon omaamisessa tai sitoutumisessa ei havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja klustereiden kesken (taulukko 14). Merkityksellisimpänä liikkumisen ja urheilun kannalta asiantuntijapalveluita pitivät kuitenkin ammattiurheilijat ($ka=3,73$). Sitoutuneimpina asiantuntijapalveluiden käyttäjinä taas korostuivat erityisesti hyvinvoinnin metsästäjät ($ka=4,23$). Kokonaisuudessaan

voidaan todeta väittämien olevan suhteellisen tasaisia kaikkien klustereiden keskuudessa ($ka=3,19-4,23$).

Asiantuntijapalveluiden merkitys, tiedot ja sitoutuminen	Klusteri 1 (n=17)	Klusteri 2 (n=88)	Klusteri 3 (n=53)	Klusteri 4 (n=131)	F
Minulla on riittävästi tietoa liikunnan ja urheilun asiantuntijapalveluista	3,69	3,70	3,68	3,39	2,132
Asiantuntijapalveluilla on suuri merkitys liikumiseeni ja urheiluuni	3,19	3,55	3,75	3,47	1,450
Hakeudun jatkossakin todennäköisesti saman asiantuntijan palveluiden ääreen	3,94	4,23	3,91	3,93	2,131

1 = Täysin eri mieltä – 5 = Täysin samaa mieltä

Klusteri 1 = Heikosti motivoituvat kuntoliikkujat

Klusteri 2 = Hyvinvoinnin metsästäjät

Klusteri 3 = Ammattiurheilijat

Klusteri 4 = Urheiluhalut

Taulukko 14: Asiantuntijapalveluiden merkitys, tiedot ja sitoutuminen klustereittain

Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavien tekijöiden osalta klustereiden kesken havaittiin muutama tilastollisesti merkitsevä eroavaisuus. Omakohtaisen tarpeen perusteella palveluntarjoajan valitsi tilastollisesti merkittävän paljon enemmän hyvinvoinnin metsästäjät, kuin ammattiurheilijat ($F(289,3) = 4,979$, $p < .05$). Lisäksi tilastollisesti merkitsevä eroavaisuus ryhmien välillä havaittiin ajanvarauksen helppouden merkityksessä palveluntarjoajaa valittaessa. Ammattiurheilijat arvostivat ajanvarauksen helppoutta huomattavasti enemmän kuin heikosti motivoituvat kuntoliikkujat ($F(289,3) = 2,813$, $p < .05$).

Huomionarvoista on lisäksi toisen henkilön suosittelun korkeat merkitsevyyden kaikkien klustereiden osalta ($ka=3,58-3,88$). Suosittelun merkitystä on arvioitu vielä erikseen suosittelijoiden mukaan taulukossa 17, jossa kysyttiin vastaajien tiedonhankintakanavaa.

Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät	Klusteri 1 (n=17)	Klusteri 2 (n=88)	Klusteri 3 (n=53)	Klusteri 4 (n=131)	F
Omakohertainen tarve	4,41	4,77	4,28	4,54	4,979*
Toisen henkilön suositus	3,88	3,66	3,58	3,87	1,867
Asiantuntijan tunnettavuus ja maine	3,41	3,68	3,72	3,67	,484
Oma käsitys asiantuntijan ammattitaidosta	4,06	4,30	4,17	4,19	,527
Maantieteellinen saavutettavuus	3,65	3,91	4,00	4,14	2,168
Ajanvarauksen helppous	3,29	3,61	3,98	3,59	2,813*
Asiantuntijapalvelun hinta	3,24	3,49	3,83	3,66	2,193

1 = Ei lainkaan merkitystä – 5 = Erittäin suuri merkitys

*p < .05

Klusteri 1 = Heikosti motivoituvat kuntoliikkuajat

Klusteri 2 = Hyvinvoinnin metsästäjät

Klusteri 3 = Ammattiurheilijat

Klusteri 4 = Urheiluhullut

Taulukko 15: Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät klustereittain

Klustereiden kesken esiintyi selkeitä eroja siinä, mitä kautta he saivat tietoa asiantuntijapalvelusta. Suosituin tiedonhakukanava kaikkien klustereiden osalta oli verkosta etsiminen. Eniten verkkoa tiedonhankintakanavana hyödynsivät hyvinvoinnin metsästäjät (55,7 %), kun taas ammattiurheilijat luottivat eniten valmentajan tai personal trainerin suosituksiin (54,7 %). Urheiluhullut hakivat tietoa tasaisesti sekä verkosta (48,9 %), ystävien tai läheisten suosituksista (48,9 %) sekä valmentajan tai personal trainerin suosituksista (48,1 %).

Tieto palvelusta	Klusteri 1 (n=17)	Klusteri 2 (n=88)	Klusteri 3 (n=53)	Klusteri 4 (n=131)
Verkosta	47,1 %	55,7 %	43,4 %	48,9 %
Ystävän tai läheisen suosittelu	47,1 %	38,6 %	39,6 %	48,9 %

Valmentajan tai personal trainerin suosittelu	17,6 %	26,1 %	54,7 %	48,1 %
Toisen asiantuntijan suosittelu	23,5 %	26,1 %	30,2 %	28,2%
Muualta	11,8 %	11,4 %	13,2 %	6,1 %
Klusteri 1 = Heikosti motivoituvat kuntoliikkujat				
Klusteri 2 = Hyvinvoinnin metsästäjät				
Klusteri 3 = Ammattiurheilijat				
Klusteri 4 = Urheiluhullut				

Taulukko 16: Tieto palvelusta klustereittain

4.7 Harrastamisen tai harjoittelun esteet klustereittain

Myös harrastamisen ja harjoittelun esteiden eroja tarkasteltiin ANOVA-varianssianalyysillä. Tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia klustereiden välillä havaittiin kolmen väittämän osalta. Nämä olivat motivaation/kiinnostuksen puute, pettymykset/huonot kokemukset ja tunne, ettei ole yhtä hyvä kuin muut ympärillä. Motivaation puute vaivasi tilastollisesti merkitsevästi enemmän heikosti motivoituvia kuntoliikkujia, kuin muita klustereita ($F(365,3) = 3,725, p < .05$). Pettymykset/huonot kokemukset taas vaivasivat hyvinvoinnin metsästäjiä huomattavasti vähemmän kuin muita klustereita ($F(365,3) = 5,711, p < .05$). Samanlainen trendi oli havaittavissa tunteessa, ettei ole yhtä hyvä kuin muut ympärillä ($F(365,3) = 4,979, p < .05$), jossa hyvinvoinnin metsästäjillä oli tilastollisesti merkitsevästi alhaisempia lukuja muihin klustereihin verrattuna eli heitä asia ei juurikaan vaivannut. Tämä saattaa johtua esimerkiksi klusterin alhaisesta kilpailullisuudesta ja egosta ($ka=1,96$), jonka johdosta klusterin jäsenet eivät välttämättä peilaa omaa toimintaansa muihin tai vaadi itseltään liikoja.

Vaikka harrastamisen esteet pysyivät kokomaisuudessaan suhteellisen matalina, nousi klustereiden väleillä esiin eroja. Ajan puute nousi kaikkien vastaajien keskuudessa eniten vaikuttavaksi harrastamisen tai harjoittelun esteeksi ($ka=3$). Vähiten ajan puutteesta kärsivät ammattiurheilijat ($ka=2,74$).

Harrastamisen esteet	Klusteri 1 (n=26)	Klusteri 2 (n=120)	Klusteri 3 (n=58)	Klusteri 4 (n=165)	F
----------------------	----------------------	-----------------------	----------------------	-----------------------	---

Ajan puute	2,85	3,11	2,74	3,07	1,403
Tiedon puute	1,77	1,78	1,93	2,01	1,469
Motivaation/kiinnostuksen puute	2,77	1,92	1,98	2,06	3,725*
Parisuhde/perhe-elämä	1,92	2,04	2,00	2,02	,081
Harrastamisen kalleus	1,81	2,16	2,36	2,40	2,256
Muut harrastukset	1,73	1,66	1,83	1,66	,503
Omien taitojen riittämättömyys	2,04	1,83	1,88	1,92	,349
Tuen/seuran puute	2,04	1,77	2,10	1,98	1,570
Pettymykset/huonot kokemukset	2,04	1,63	2,14	2,15	5,711*
Väsymys	2,81	2,70	2,66	2,99	1,986
Sopivan liikuntapaikan puute	2,04	2,07	2,24	2,36	1,312
Sopivan liikuntalajin puute	1,31	1,39	1,64	1,35	1,838
Liian kilpailullinen ympäristö	1,62	1,38	1,48	1,48	,715
Tunne, etten ole yhtä hyvä kuin muut ympärilläni	1,88	1,59	1,98	2,02	3,567*

1 = Ei lainkaan – 5 = Erittäin paljon

*p < .05

Klusteri 1 = Heikosti motivoituvat kuntoliikkujat

Klusteri 2 = Hyvinvoinnin metsästäjät

Klusteri 3 = Ammattiurheilijat

Klusteri 4 = Urheiluhalut

Taulukko 17: Harrastamisen esteet klustereittain

4.8 Taustatiedot klustereittain

Klustereiden välisiä eroja selvitettiin vielä ristiintaulukoimalla taustatietoja klustereiden kanssa. Ristiintaulukoinnin tarkoituksena on löytää klustereiden ominaispiirteitä taustamuuttujien osalta tarkempaa segmentointia varten. Taustatiedot klustereittain on esitetty kokonaisuudessaan taulukossa 18.

	Klusteri 1 (n=26)	Klusteri 2 (n=120)	Klusteri 3 (n=58)	Klusteri 4 (n=165)
Sukupuoli				
Nainen	42,3 %	66,7 %	46,6 %	67,9 %
Mies	57,7 %	33,3 %	53,4 %	32,1 %
Ikä				
Alle 18	19,2 %	9,2 %	24,1 %	27,9 %
18–30	46,2 %	29,2 %	55,2 %	52,1 %
31–45	7,7 %	37,5 %	13,8 %	15,2 %
46–60	19,2 %	22,5 %	5,2 %	4,8 %
Yli 60	7,7 %	1,7 %	1,7 %	0,0 %
Harrastus- tai harjoittelumäärä				
Kerran viikossa tai vähemmän	3,80 %	0,00 %	0,00 %	0,60 %
2–3 kertaa viikossa	15,40 %	9,20 %	5,20 %	3,60 %
4–6 kertaa viikossa	30,80 %	55,00 %	20,70 %	33,30 %
Vähintään 7 kertaa viikossa	50,00 %	35,80 %	74,10 %	62,40 %
Harrastus- tai harjoittelumuoto				
Seurajoukkueessa	23,1 %	20,0 %	44,8 %	46,7 %
Yksilö tai pienryhmävalmennuksessa	42,3 %	30,8 %	39,7 %	36,6 %
Harrastusryhmässä	3,8 %	11,7 %	13,8 %	8,5 %
Omatoimisesti	76,9 %	79,2 %	55,2 %	59,4 %
Status				
En urheile lainkaan tai harrastan vain hyötyliikuntaa	3,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Terveysliikkuja	11,5 %	2,5 %	0,0 %	1,2 %
Kuntoliikkuja	15,4 %	27,5 %	8,6 %	3,6 %
Kuntourheilija	15,4 %	42,5 %	10,3 %	15,8 %
Kilpa- ja huippu-urheilija	53,8 %	27,5 %	81,0 %	79,4 %

Lajit				
Pallopelit	15,4 %	16,7 %	44,8 %	26,7 %
Kestävyyslajit	50,0 %	68,3 %	43,1 %	47,3 %
Nopeus- ja voimalajit	15,4 %	10,8 %	10,3 %	16,4 %
Kestävyys- ja voimalajit	11,5 %	16,7 %	10,3 %	8,5 %
Kuntosaliharjoittelu	26,9 %	39,2 %	34,5 %	32,7 %
Kävely ja ulkoilu	30,8 %	55,8 %	13,8 %	20,0 %
Muu	19,2 %	19,2 %	22,4 %	27,3 %

Klusteri 1 = Heikosti motivoituvat kuntoliikkujat

Klusteri 2 = Hyvinvoinnin metsästäjät

Klusteri 3 = Ammattiurheilijat

Klusteri 4 = Urheiluhullut

Taulukko 18: Taustatiedot klustereittain

Vaikka kyselyyn vastanneista valtaosa oli naisia, esiintyi miesenemmistö kahdessa klusterissa. Ammattiurheilijoista 53,4 % oli miehiä ja heikosti motivoituvista kuntoliikkujista 57,7 %. Vastaavasti kaksi muuta segmenttiä olivat vahvasti naisedustettuja. Heikosti motivoituvissa kuntoliikkujissa ja hyvinvoinnin tavoittelijoissa esiintyi prosentuaalisesti huomattavasti vanhempia vastaajia, kuin ammattiurheilijoissa ja urheiluhulluissa.

Eniten harrastus- tai harjoittelukertoja viikossa oli ammattiurheilijoilla, joista vähintään 7 kertaa viikossa harjoitteli 74,1 %. Vähiten puolestaan harrastivat heikosti motivoituvat kuntoliikkujat, joista kuitenkin puolet harrasti vähintään 7 kertaa viikossa. Harrastusmääriä selittää aineiston painottuminen aktiivisiin huippu-urheilijoihin (61 % vastaajista) ja alhainen taso yhden harjoituskerran määritelmälle.

Seurajoukkueessa harrastavia oli eniten urheiluhulluissa (46,7 %) ja ammattiurheilijoissa (44,8 %). Vastaavasti omatoimista liikuntaa harrastivat eniten hyvinvoinnin metsästäjät (79,2 %) ja heikosti motivoituvat kuntoliikkujat (76,9 %). Vähiten omatoimisesti harjoittelivat ammattiurheilijat (55,2 %). Eniten kilpa- ja huippu-urheilijoiksi itseään kuvaavia

oli ammattiuurheilijoiden klusterissa, joista 81 % kuvasivat itseään tällä termillä. Vähiten tätä kuvausta käyttivät hyvinvoinnin metsästäjät, joista vain 27,5 % kuvasi itseään kilpa- ja huippu-urheilijaksi. Loput 72,5 % hyvinvoinnin metsästäjistä kuvasi itseään kuntourheilijoiksi, kuntoliikkujuiksi tai terveysliikkujuiksi.

Ammattiuurheilijoista suurin osa (44,8 %) pelasi pallopelejä. Hyvinvoinnin metsästäjät taas suosivat sekä muihin klustereihin verrattuna, että oman klusterinsa sisällä eniten kestävyyslajeja (68,3 %) ja kävelyä ja ulkoilua (55,8 %) liikuntamuotonaan.

4.9 Lopulliset liikkujasegmentit

Klusteri 1: Heikosti motivoituvat kuntoliikkuajat (n=26)

Heikosti motivoituvat kuntoliikkuajat motivoituvat liikkumaan lähinnä nauttiakseen liikunnasta (ka=3,39), pitääkseen yllä fyysistä kuntoa (ka=3,35) ja taitaakseen erilaisia lajeja (ka=3,45). Tämän klusterin liikkujat kuitenkin motivoituvat edellä mainituistakin asioista selvästi muita ryhmiä heikommin. He myös kokevat motivaationpuutteen merkittävämpänä harrastamisen esteenä (ka=2,77), kuin muut klusterit. Heikosti motivoituvat kuntoliikkuajat harrastavat pääosin omatoimisesti (76,9 %), mutta myös yksilö- ja pienryhmävalmennuksessa (42,3 %). He eivät koe asiantuntijapalveluita kovin merkitykselliseksi oman harrastamisensa näkökulmasta (ka=3,17). Käyttäessään asiantuntijapalveluita, heikosti motivoituvat kuntoliikkuajat etsivät tietoa lähinnä verkosta (47,1 %) ja kuuntelevat mielellään ystäviensä tai läheistensä suosituksia (47,1 %). Liikunnan harrastamisen esteiden näkökulmasta omien taitojen riittämättömyys (ka=2,04) ja liian kilpailullinen ympäristö (ka=1,62) vaivasivat eniten juuri tätä klusteria.

Klusteri 2: Hyvinvoinnin metsästäjät (n=120)

Hyvinvoinnin metsästäjiä motivoi liikunnassa erityisesti nautinto (ka=4,72), fyysisen (ka=4,54) ja psyykkisen kunnon (ka=4,34) ylläpito sekä taituruus (ka=4,16). Hyvinvoinnin metsästäjät eivät ole lainkaan kilpailullisia (ka=1,96), eivätkä juurikaan välitä ulkoisesta

olemuksesta ($ka=2,78$). Heidän eniten suosimansa lajit koostuivat kestävyysurheilusta (68,3 %), kävelystä ja ulkoilusta (55,8 %) ja kuntosaliharjoittelusta (39,2 %). 70 % klusterin jäsenistä kuului kuntourheilijoihin tai -liikkujiin. Heistä suurin osa harrasti omatoimista liikuntaa (79,2 %) ja valtaosa 4–6 kertaa viikossa (55 %). Keskimäärin klusterin jäsenet eivät kokenee harrastamisen esteitä korkeina, mutta heidän keskuudessaan harrastamisen esteinä korostuivat ajan puute ($ka=3,11$) ja parisuhde- / perhe-elämä ($ka=2,04$) muita klustereita enemmän. Klusterin edustajat olivat keskimäärin muita klustereita vanhempia (61,7 % yli 30-vuotiaita) naisia (66,7 %). Klusterin jäsenet olivat sitoutuneimpia asiantuntijapalveluiden käyttäjiä verrattain muihin klustereihin. He etsivät palveluntarjoajista tietoa pääosin verkosta (55,7 %).

Klusteri 3: Ammattiurheilijat ($n=58$)

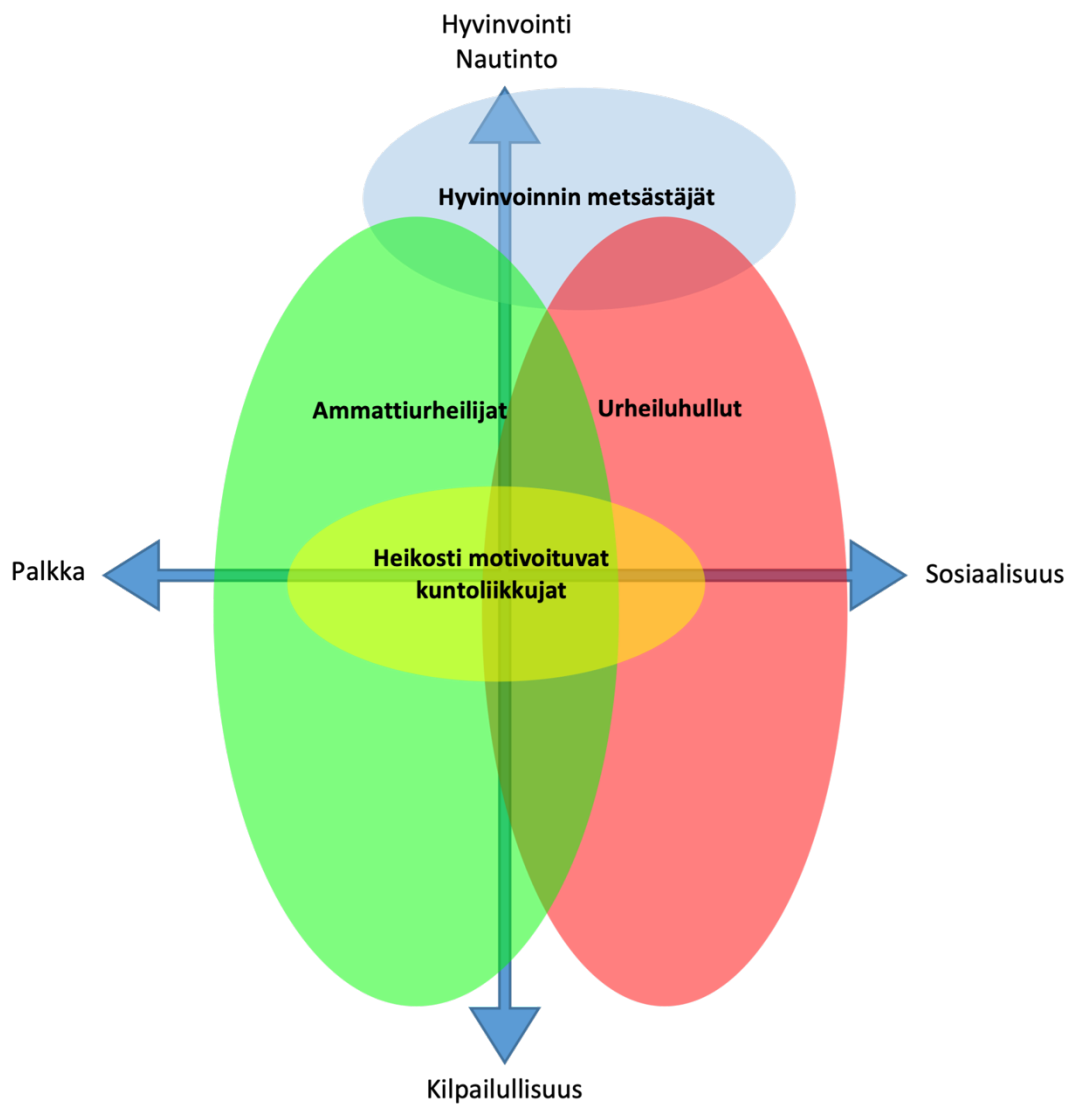
Ammattiurheilijat erottuvat muista klustereista eniten työn summamuuttujan suhteen ($ka=3,39$). Palkan lisäksi ammattiurheilijoita motivoi muita klustereita vahvemmin ego ja kilpailullisuus ($ka=3,82$). Myös ammattiurheilijat osaavat kuitenkin nauttia urheilusta ($ka=4,68$). Ammattiurheilijoista 81 % kuvaili itseään kilpa- ja huippu-urheilijoiksi, mikä näkyy myös klusterin harjoittelumäärissä. Klusterin jäsenistä 74,1 % harjoitteli vähintään 7 kertaa viikossa. Huomattavasti muita klustereita enemmän ammattiurheilijat harrastivat pallopelejä (44,8 %). Ammattiurheilijat käyttivät eniten asiantuntijapalveluita ja koivat niiden olevan merkityksellisiä oman harrastamisensa kannalta ($ka=3,75$). He luottivat palveluntarjoajaa valittaessa vahvasti valmentajien ja personal trainerien suositukseen (54,7 %). Ammattiurheilijat olivat kuitenkin myös muita klustereita hintakriittisempiä ($ka=3,83$).

Klusteri 4: Urheiluhullut ($n=165$)

Urheiluhullut nauttivat muita klustereita enemmän liikunnasta ja urheilusta ($ka=4,79$). Urheiluhulluille on myös erityisen tärkeää liikunnan ja urheilun sosiaalinen puoli (yhdistävyys $ka=4,54$). Kaiken kaikkiaan urheiluhulluja motivoi kaikki muut tekijät vahvasti ($ka=3,34$ – $4,79$) paitsi palkan takia liikunta ja urheilu ($ka=1,22$). Urheiluhulluista valtaosa on kilpa- ja huippu-urheilijoita (79,4 %). Heistä lähes kaikki (95,7 %) liikkuu ja urheilee

vähintään neljä kertaa viikossa. 80 % urheiluhulluista on 30-vuotiaita tai nuorempia. Valtaosa heistä on naisia (67,9 %). Urheiluhulluja vaivasi muita klustereita enemmän väsymys ($ka=2,99$) ja myös ajan puute osoittautui melko korkeaksi harrastamisen esteeksi ($ka=3,07$). Urheiluhullut arvostivat muita klustereita enemmän asiantuntijapalveluiden maantieteellistä saavutettavuutta ($ka=4,14$) ja kokivat omaavansa vähiten tietoa asiantuntijapalveluista ($ka=3,39$) muihin klustereihin verrattuna. Palveluntarjoajaa valittaessa urheiluhullut etsivät tietoa pääosin verkosta (48,9 %), kuuntelivat ystäviensä ja läheistensä (48,9 %) sekä valmentajien ja personal trainerien suosituksia (48,1 %).

Liikkujasegmenttien välisiä eroja motivaatioissa on hahmoteltu vapaasti arvoihin perustuen kuvassa 2. Yhdistävänä tekijänä ammattiurheilijoiden, hyvinvoinnin metsästäjien ja urheiluhullujen kesken voidaan pitää liikunnasta nautintoa. Hyvinvoinnin metsästäjät erottuivat vielä hieman muita klustereita enemmän sekä fyysisen, että psyykkisen kunnan tavoittelijoina. Urheilun ja liikunnan sosiaalinen puoli kiinnosti varsinkin urheiluhulluja, palkka taas ammattiurheilijoita. Heikosti motivoituvat kuntoliikkujat ovat haastavin kohderyhmä palveluiden kehittämisen kannalta, sillä heidän motivaatiotasonsa oli kokonaisuudessaan muita klustereita alhaisempi.



Kuva 2: Liikkujasegmentit motivaatioulottuvuuksineen

5 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimustuloksia toimeksiantajan näkökulmasta sekä arvioidaan tuloksista havaittavia mahdollisuuksia ja uhkia. Myös Urhea-kampuksen toimintaympäristön näkökulmaa ja Urhean mahdollisuuksia arvioidaan. Lopuksi keskustellaan tutkimustulosten hyödynnettävyydestä ja mahdollisista jatkotutkimuksista.

5.1 Urhea-kampuksen toimintaympäristö

Muuttaessaan kesällä 2021 uuteen Urhea-kampukseen, voi HULA – Helsingin Urheilulääkäriasema samalla kehittää palveluntarjontaansa. Uudet toimitilat tuovat uusia mahdollisuuksia itsessään, mutta myös tämän tutkimuksen antia voidaan hyödyntää uudessa toimipisteessä. Kuten teorian pohjalta havaittiin, voi motivaatioihin keskittyminen olla erittäin tehokas segmentoinnin malli liikunnan ja urheilun toimintaympäristössä. Tämä tutkimuksen lopputuloksena syntyneitä liikkujasegmenttejä voidaan käyttää ohjaavina malleina sekä palveluntarjontaa kehittäessä, että markkinointiviestintää suunniteltaessa. Vastaajajoukon edustaessa vahvasti nuoria huippu-urheilijoita, voidaan tuloksia hyödyntää erityisesti Urhean nuoria huippu-urheilijoita palveltaessa ja heidän kaltaistensa aktiiviurheilijoiden urapolkua tukiessa.

Myös Pääkaupunkiseudun urheiluakatemia Urhea voi hyötyä tämän tutkimuksen tuloksista. Vastaajajoukon edustaessa vahvasti heidän akatemiaurheilijoitaan, voidaan myös Urhean strategista kehittämistä ohjata tämän tutkimuksen tulosten valossa. Varsinkin yhteistyöverkostojen rakentaminen urheilijoita enemmän tukevaksi voi olla kiinnostava mahdollisuus Urhealle. Myös Urhean on hyvä havaita tutkimuksessa nousseita harrastamisen esteitä, palveluntarjoajan valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä kokemusta palveluista, jotta he voivat kehittää toimintaansa entistä enemmän akatemiaurheilijoitaan tukevaksi.

Tutkimus raotti myös mahdollisia uhkia HULA – Helsingin Urheilulääkäriaseman näkökulmasta. Vähän liikkuvien joukosta oli havaittavissa enemmän pelkoa kilpailullisesta ympäristöstä sekä heikosta itsetunnosta. Valitettavasti tutkimuksen aineistossa ei ollut vahvaa edustusta tästä kohderyhmästä, joten johtopäätöksiä ei voida luotettavasti pienestä vähän liikkuvien otannasta vielä tehdä. Jatkotutkimusten näkökulmasta juuri vähemmän liikkuvien tutkiminen olisikin luonnollinen jatkumo tälle tutkimukselle.

5.2 Tutkimustulosten hyödyntäminen ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli pohtia löydettyjen segmenttien hyödynnettävyyttä palveluiden kehittämisen ja markkinointiviestinnän näkökulmasta. Terveiden ja hyvinvoinnin arvoihin perustuvaa viestintää tutkineet Geeroms ja muut (2008) huomasivat merkittävän eron motivaatioihin perustuneen mainonnan vaikutuksissa kuluttajiin. Heidän tekemässä tutkimuksessa havaittiin, että geneeriset mainokset eivät stimuloineet mainosten nähneitä kuluttajia yhtä positiivisesti, kuin segmenteille kohdennetut motivaatioihin perustuneet mainokset. Tämän opin pohjalta myös HULA – Helsingin Urheilulääkäriasema voi kehittää markkinointiviestintää tutkimuksessa havaittujen motivaatioiden ja liikkujasegmenttien pohjalta.

HULA – Helsingin Urheilulääkäriaseman näkökulmasta tutkimustulosten hyödyntäminen voisi keskittyä terveyden markkinoimiseen (health marketing). Geeromsin ja muiden (2008) tutkimus kuvaa hyvin terveyteen ja hyvinvointiin liittyvien arvojen ja motivaatioiden merkitsevän paljon mainontaa tulkittaessa. HULA – Helsingin Urheilulääkäriaseman kannattaakin suunnata palveluntarjontansa ja markkinointiviestintänsä kohdennetusti erilaisille kuluttajaryhmille ja löydetty liikkujasegmentit ovat siihen hyvä lähtökohta.

Tutkimuksessa havaittiin lähinnä liikkumisesta nautinnon olevan ainoa merkittävästi kaikkia klustereita yhdistävä tekijä. Liikunnan iloa voidaan siis käyttää sekä viestinnässä, että palveluntarjonnan kärkinä kaikille segmenteille. Tämän lisäksi voidaan vähemmän liikkuville hyvinvoinnin metsästäjille ja heikosti motivoituville kuntoliikkuville suunnata

viestintää enemmän kannustavampaan suuntaan. Terveystyötyjen painottaminen kaikille asiakkaille ei kuitenkaan ole välttämättä viisasta. Segar ja muut (2016) kritisoivat perinteistä tervetystyötyihin keskittytävää potilasviestintää, kun todellisuudessa potilaita omat motivaatiot merkitsevät enemmän, joita voivatkin usein olla esimerkiksi onnellisuus tai menestyminen. Varsinkin hyvinvoinnin metsästäjät, jotka edustivat myös vanhempia ikäryhmiä, liikkuvat sekä fyysisen, että psyykkisen kunnan ylläpitämiseksi. Tämä on siinä määrin mielenkiintoinen löydös, että liikunnan psyykkisen kunnan näkökulmaa ei vielä ole kovinkaan paljon hyödynnetty asiantuntijapalveluiden viestinnässä. HULA – Helsingin Urheilulääkäriasema voi hyödyntää psyykkisen kunnan tavoittelun vahvaa vetovoimaa sekä viestinnässään, että uusia palveluita kehittäessään. Psyykkisellä kunnolla voidaan tarkoittaa niin arjessa jaksamista, elämänhallintaa, kuin stressin purkamistakin.

Heikosti motivoituvat kuntoliikkuajat ovat selvästi haastavin segmentti arvon luonnin näkökulmasta. Heikon motivaation on todettu johtavan myös usein negatiiviseen asiakaskokemukseen ja siten alhaiseen arvon kokemukseen (Higgins & Scholer, 2009). Tästä syystä tätä segmenttiä tulisikin ennen kaikkea pystyä motivoimaan ja löytämään liikunnan ilo. Sitä kautta myös arvon kokemus voidaan maksimoida. Heikosti motivoituvien kuntoliikkuajien tärkeimpinä liikunnan motivaatioina korostuivat nautinto, taituruus ja fyysisen kunnan ylläpitäminen, joten heille tulisi korostaa varsinkin näitä arvoja palveluntarjonnassa ja viestinnässä. Klusterin yksittäisissä vastauksissa korostui myös liian kilpailullisen ympäristön negatiivinen vaikutus harrastamiseen. Tilastollisia johtopäätöksiä näistä yksittäisistä vastauksista ei voida kuitenkaan tehdä, mutta on syytä huomioida vanhempien ja vähemmän liikkuvien potentiaaliset negatiiviset tunteet esimerkiksi uuden Urhea-hallin kilpailullisesta toimintaympäristöstä. Vastaukset raottivat tätä uhkaa, johon HULA – Helsingin Urheilulääkäriaseman kannattaa varautua pyrkimällä laskemaan kynnystä palveluun hakeutumiseen, myös liian kilpailullista ympäristöä karttaville. Tätä voidaan toteuttaa esimerkiksi viestimällä vähemmän liikkuville ja vanhemmille ikäryhmille korostamatta Urhea-kampuksen huippu-urheilullista ympäristöä.

Ammattiurheilijoille ja urheiluhulluille taas voidaan viestiä kilpailullisuutta, taituruutta ja menestymistä painottaen. Tällöin korostuvat todennäköisesti yksilöllisten tarpeiden huomioiminen ja asiantuntijoiden lajitietämys, joilla voidaan luoda arvoa asiakkaalle erottamalla kilpailijoista. Ammattiurheilijoille viestiessä, lajeihin spesifioituminen voikin olla varsinkin pienelle toimijalle kannattavampi ratkaisu, kuin yleistietämyksen korostaminen. Tällöin voidaan puhua kokemuksellisen arvon ilmenemisestä, joka on vahvassa suhteessa asiantuntijoiden luomaan palvelukokemukseen kulutushetkessä. Huomionarvoista tutkimuksessa oli kuitenkin myös kilpailullisuudesta nauttivien ammattiurheilijoiden ja urheiluhullujen korkeat arvot urheilusta ja liikunnasta nauttimisen motivaatioväittämissä. Myös liikunnan ja urheilun sosiaalinen puoli motivoi varsinkin urheiluhulluja, mutta myös ammattiurheilijoita. Lisäksi molemmat klusterit harrastivat paljon seurassa, joten seurojen kanssa toteutettavat yhteistyöt voisivat olla tehokkaita palveluntarjonnan kehittämisen näkökulmasta juuri näille klustereille kohdennettuina. Seurojen kanssa tehtävää yhteistyötä voidaan tiivistää myös sen takia, että ammattiurheilijat ja urheiluhullut luottivat vahvasti valmentajiensa suosituksiin asiantuntijapalveluntarjoajaa valittaessa. Ammattiurheilijoiden hintakriittisyys palveluntarjoajaa valittaessa saattaa juontaa juurensa palveluiden käytön määrään. Tästä syystä ammattiurheilijoiden kanssa voisi tehdä pidempiaikaisia ja monipuolisempia palvelusopimuksia, joko seurojen tai suoraan urheilijoiden kanssa. Näin voidaan laskea hinnan tuomaa vaikutusta, mutta samalla syventää yhteistyötä.

Urhean näkökulmasta havaittuja liikkujasegmeenttejä voidaan hyödyntää urheilumarkkinoinnissa (sport marketing). Hyödyntämällä motivaatiokulmia urheilijoille viestinnässä voidaan päästä parempiin tuloksiin niin sitoutumisessa, tunnettuudessa kuin Urhea brändin houkuttelevuudessa. Mielenkiintoista olisi myös linkittää tämän tutkimuksen tuloksia yhteen positiivisen psykologian PERMA-mallin kanssa. Doyle ja muut (2016) tutkivat PERMA-mallin vaikutuksia urheilun parissa katsojan roolissa. Urhean näkökulmasta olisi kiinnostava hyödyntää PERMA-mallia tämän tutkimuksen tulosten kanssa urheilijoidensa sitoutuneisuutta ja hyvinvointiaan kehittäen. Mallin mukaan ihmisen hyvinvointi perustui positiivisiin tunteisiin, sitoutumiseen, toimiviin ihmissuhteisiin,

merkityksellisyyden tunteeseen ja itselle tärkeiden päämäärien saavuttamiseen (Seligman, 2011). Varsinkin tutkimuksessa havaittu urheiluhullujen liikkujasegmentti sopisi kohderyhmänä erinomaisesti PERMA-mallin hyödyntämiseen, sillä heidän liikunta- ja urheilumotivaatioissansa korostuivat nautinto, yhdistävyys ja kilpailullisuus. Uuden Urheakampuksen ollessa palveluiden, liikuntapaikkojen ja asumismahdollisuuksien keskittymä, on Urhealla loistavat mahdollisuudet vaikuttaa liikkujien hyvinvointiin ja samalla kilpailullisten urheilijoiden menestymiseen urallaan.

Urhea voi hyvin hyödyntää tutkimustuloksia myös urheilijaverkostonsa kehittämisessä. Aineiston vastaajista suuri osa edustaa Urhean akatemiaurheilijoiden profiilia, joten tuloksista havaittuja liikkujasegmenttejä voidaan hyödyntää verkostolle viestinnässä. Esimerkiksi sosiaalisen verkoston ja vaikuttajien hyödyntäminen voisi todennäköisesti olla kiinnostava tapa Urhealla luoda entistä halutumpaa ja tiiviimpää urheiluyhteisöä. Asian tuntijapalveluista viestintään ja esimerkiksi uusista toimitiloista viestimiseen voitaisiin hyödyntää joko omia akatemiaurheilijoita, joilla on sosiaalisen median kanavissa reilusti seuraajia tai muita tämän tutkimuksen liikkujasegmenttejä edustavia vaikuttajia. Toisten asiakkaiden suositteluiden kautta saadut asiakkaat ovat tutkitusti sitoutuneempia ja arvokkaampia yrityksen oman viestinnän kautta tulleeisiin asiakkaisiin verrattuna Hinz ja muut, 2012; Schmitt ja muut, 2011). Toiminta tukisi myös viitekehyksessä esitettyjä teoreettisia näkökulmia palveluita tarjoavan yrityksen maineesta, koetusta arvosta ja arvon ulostulemista sitoutumisena ja mahdollisesti edelleen suositteluina. Parhaimmillaan vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa voi olla todella kustannustehokas tapa saavuttaa ketjureaktion omainen sitoutumisen, maineen kehittymisen ja suosittelujen ketju.

Beirão, Patrício ja Fisk (2017) havaitsivat terveydenhuollon tapaustutkimuksessaan, että asiakkaat ja palveluntuottajat voivat luoda tuottaa yhdessä arvoa mikro- (esim. yksilön henkilökohtainen hyvinvointi ja terveys), meso- (esim. asiakaskunnan hyvinvointi) ja makrotasolla (esim. väestön hyvinvointi). HULA – Helsingin Urheilulääkäriasema ja Urhea yhdessä muiden Urheakampuksen toimijoiden kanssa voivat vaikuttaa merkittävästi ihmisten hyvinvointiin näillä kaikilla tasoilla.

Tämä tutkimus antaa hyvän lähtökohdan jatkotutkimukselle motivaatiotekijöiden vaikutuksesta koettuun arvoon. Tutkimuksen vastaajien edustaessa vahvasti nuoria huippu-urheilijoita pääkaupunkiseudulla, olisi seuraavaksi luontevaa tutkia vähemmän liikkuvia kansalaisia. Lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen jatkoksi olisi mielenkiintoista paneutua liikunnan ja urheilun motivaatiotekijöihin sekä asiantuntijapalveluiden koettuun arvoon laadullisen tutkimuksen näkökulmasta.

Lähteet

- Aaltonen, S., Leskinen, T., Morris, T., Alen, M., Kaprio, J., Liukkonen, J. & Kujala, U. (2012). Motives for and barriers to physical activity in twin pairs discordant for leisure time physical activity for 30 years. *International journal of sports medicine*, 33(2), 157. <https://doi.org/10.1055/s-0031-1287848>
- André, N. & Dishman, R. K. (2012). Evidence for the construct validity of self-motivation as a correlate of exercise adherence in French older adults. *Journal of aging and physical activity*, 20(2), 231. <https://doi.org/10.1123/japa.20.2.231>
- Angosto, S., Berengüí, R., Vegara-Ferri, J. M. & López-Gullón, J. M. (2020). Motives and Commitment to Sport in Amateurs during Confinement: A Segmentation Study. *International journal of environmental research and public health*, 17(20), <https://doi.org/10.3390/ijerph17207398>
- Beirão, G., Patrício, L. & Fisk, R. P. (2017). Value cocreation in service ecosystems. *Journal of Service Management*, 28(2), 227-249. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2015-0357>
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects Of Physical Surr. *Journal of Marketing*, 54(2), 69. <https://doi.org/10.2307/1251871>
- Bolton, R. & Drew, J. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375. doi:10.1086/208564
- Borodulin, K. & Wennman, H. (2019). Aikuisväestön liikunta Suomessa – FinTerveys 2017 -tutkimus. *Terveysten ja hyvinvoinnin laitos*. Noudettu 2021-03-21 osoitteesta https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/138989/Tilastoraportti_Aikuisv%c3%a4est%c3%b6n%20liikunta%20Suomessa%20-FinTerveys%202017%20tutkimus_BANNERILLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M. & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of retailing*, 81(3), 215-230. doi:10.1016/j.jretai.2005.07.005

- Daniels, M. J. & Lawton, L. J. (2003). Adolescent Sport Participants: Segmentation by Motivation Patterns. *World leisure journal*, 45(3), 35-42.
<https://doi.org/10.1080/04419057.2003.9674323>
- Dishman, R. K., Sallis, J. F. & Orenstein, D. R. (1985). The Determinants of Physical Activity and Exercise. *Public Health Reports (1974-)*, 100(2), 158-171.
- Doyle, J., Filo, K., Lock, D., Funk, D. & McDonald, H. (2016). Exploring PERMA in spectator sport: Applying positive psychology to examine the individual-level benefits of sport consumption. *Sport Management Review*, 19(5), 506-519.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.04.007>
- Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics: And sex and drugs and rock 'n' roll (4th ed.). Sage.
- Galvagno, M. & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: A systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683. doi:10.1108/MSQ-09-2013-0187
- Geeroms, N., Verbeke, W. & Kenhove, P. V. (2008). Health advertising to promote fruit and vegetable intake: Application of health-related motive segmentation. *Food quality and preference*, 19(5), (s. 481–497). doi:10.1016/j.foodqual.2008.02.004
- Grewal, D., Monroe, K. & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), (s. 46–59). doi:10.2307/1252160
- Grönroos, C. & Ravald, A. (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), (s. 5–22). doi:10.1108/09564231111106893
- Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), (s. 133–150). doi:10.1007/s11747-012-0308-3
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? *Marketing theory*, 13(1), (s. 19–46). doi:10.1177/1470593112467267

- Gummesson, E. & Mele, C. (2010). Marketing as Value Co-creation Through Network Interaction and Resource Integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), (s. 181–198). doi:10.1007/s12087-010-0044-2
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72. doi:10.2307/3203341
- Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. (9. uudistettu painos). Edita.
- Heinonen, K., Strandvik, T. & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104-123. <https://doi.org/10.1108/09555341311302639>
- Helsingin Urheilulääkäriasema (2021a). Etusivu. Noudettu 2021-02-24 osoitteesta <https://hula.fi>
- Helsingin Urheilulääkäriasema (2021b). Urheilulääkäriasema. Noudettu 2021-02-24 osoitteesta <https://hula.fi/yritys/>
- Helsingin Urheilulääkäriasema (2021c). Yhteistyökumppanit. Noudettu 2021-02-24 osoitteesta <https://hula.fi/yhteistyokumppanit/>
- Hennigs, B. & Hallmann, K. (2014). A motivation-based segmentation study of kitesurfers and windsurfers. *Managing sport and leisure*, 20(2), 117-134. <https://doi.org/10.1080/13606719.2014.979554>
- Higgins, E. T. & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. & Becker, J. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Holbrook, M. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. <https://doi.org/10.4324/9780203010679>
- Homburg, C., Jozić, D. & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), (s. 377–401). doi:10.1007/s11747-015-0460-7

- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. & Singh, S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal Of Service Research*, 13(3), 283-296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Huang, H. (2014). Behavior regulations and motives to participate in physical activity of Finnish team sport athletes. Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201407022202>
- Janssens, W., Wijnen, K., de Pelsmacker, P. & van Kenhove, P. (2008). Marketing Research with SPSS. (1. painos). Essex: Pearson Education Limited.
- Javadein, S. R., Khanlari, A. & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences*. 5(2). Noudettu 2021-03-19 osoitteesta <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/456>
- Kauravaara, K. (2018). Liikunta ja urheilu aikuisen hyvinvoinnin tukena – Asiantuntijatyö liikkujan polun aikuisuusvaiheesta. *Suomen Olympiakomitea*.
- Kotler, P. (1967). Marketing management analysis, planning, and control. Prentice-Hall.
- Kreis, H. & Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of retailing and consumer services*, 21(4), 590-600. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.006>
- Kuan, G., Bhasavanija, T., Abdullah, N., Morris, T., & Kueh, Y. C. (2018, July). The Physical Activity and Leisure Motivation Scale in Thai language: a confirmatory factor analysis. *8th Asian South Pacific Association of Sport Psychology International Congress*, Daegu, Korea.
- Kueh, Y., Kuan, G., & Morris, T. (2017). The Physical Activity and Leisure Motivation Scale: a confirmatory study of the Malay language version. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 17, 250-265. <https://doi.org/10.1080/1612197X.2017.1321029>
- Kunttu, K. & Pesonen, T. (2013). Korkeakouluopiskelijoiden terveystutkimus 2012. Helsinki: *Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiön tutkimuksia 47*. Noudettu 2021-01-16 osoitteesta https://www.yths.fi/app/uploads/2020/01/KOTT_2012.pdf

- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of service research: JSR*, 13(3), 267-282. <https://doi.org/10.1177/1094670510375600>
- Machida, M., Yamada, H., Araki, K., & Tsuchiya, H. (2013). A preliminary examination of the relationship between physical activity motivation and self-efficacy among physical activity participants in Japan. *International Society of Sport Psychology 13th World Congress*, Beijing, China.
- Metsämuuronen, J. (2008). Monimuuttujamenetelmien perusteet. Helsinki: International Methelp Ky.
- Molanorouzi, K., Khoo, S. & Morris, T. (2014). Validating the Physical Activity and Leisure Motivation Scale (PALMS). *Bmc Public Health*, 14(1), doi:10.1186/1471-2458-14-909
- Morris, T. & Summers, J. (2004). Sport psychology: Theory, applications and issues. John Wiley & Sons Australia.
- Morris, T., & Rogers, H. (2004). Measuring motives for physical activity. Sport and Chance of Life: Proceedings of 2004 International Sport Science Congress (s. 242–250). Seoul: KAHPERD.
- Myllyniemi, S. & Berg, P. (2013). Nuoria liikkeellä! Nuorten vapaa-ajantutkimus 2013. Nuorisotutkimusseura.
- Nummenmaa, L. (2004). Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Olympiakomitea (2021). Urheiluakatemit ja valmennuskeskukset. Noudettu 2021-01-30 osoitteesta <https://www.olympiakomitea.fi/huippu-urheilu/urheiluakatemiaohjelma/urheiluakatemit-ja-valmennuskeskukset/>
- Parment, Armstrong, G., Kotler, P. & Parment, A. (2016). Principles of Marketing Scandinavian Edition. Pearson.

- Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434. doi:10.1108/09564239710189835
- Payne, A., Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Pelletier, L. G., Rocchi, M. A., Vallerand, R. J., Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2013). Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II). *Psychology of sport and exercise*, 14(3), 329-341. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2012.12.002>
- Pine, B. J. I. & Gilmore, J. H. (1999). What Business are you Really In? *Chief Executive (U.S.)*, 62.
- Plewa, C., Sweeney, J. & Michayluk, D. (2015). Determining value in a complex service setting. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(5), 568-591. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2014-0059>
- Ranjan, K. & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), (s. 290–315). doi:10.1007/s11747-014-0397-2
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. (2007). Identifying Competitive Customer Value Propositions in Retailing. *Managing Service Quality: An International Journal* 17:6, 621-634.
- Rogers, H. & Morris, T. (2003). An overview of the development and validation of the Recreational Exercise Motivation Measure (REMM). In R. Stelter (Ed.), *New approaches to exercise and sport psychology: Theories, methods and applications. Proceedings of the 11th European Congress of Sport Psychology*. CD-ROM (3-page full paper). Copenhagen, Denmark: University of Copenhagen.
- RoyChowdhury, D. (2018). A comprehensive measure of participation motivation: Examining and validating the Physical Activity and Leisure Motivation Scale (PALMS). *Journal of Human Sport and Exercise*, 13(1), 231-247. doi.org/10.14198/jhse.2018.131.20

- Ruuskanen, T. (2019). Perinteinen kävelylenkkeily edelleen suosituin kokokansan liikuntaharrastus. *Tilastokeskus*. Noudettu 2021-03-30 osoitteesta <http://tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/perinteinen-kavelylenkkeily-edelleen-suosituin-koko-kansan-liikuntaharrastus-1/?listing=normal>
- Schmitt, P., Skiera, B. & Van Den Bulte, C. (2011). Referral Programs and Customer Value. *Journal of Marketing*, 75(1), 46. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.1.46>
- Segar, M., Guérin, E., Phillips, E. & Fortier, M. (2016). From a Vital Sign to Vitality: Selling Exercise So Patients Want to Buy It. *Current sports medicine reports*, 15(4), 276. <https://doi.org/10.1249/JSR.0000000000000284>
- Seligman, M. (2011). Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being. New York, NY: Free Press.
- Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of marketing theory and practice*, 15(1), 7-23. doi:10.2753/MTP1069-6679150101
- Smith, W. G. (2008). Does Gender Influence Online Survey Participation? A Record-Linkage Analysis of University Faculty Online Survey Response Behavior.
- Standage, M., Gillison, F., Ntoumanis, N. & Treasure, D. (2012). Predicting students' physical activity and health-related well-being: A prospective cross-domain investigation of motivation across school physical education and exercise settings. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 34(1), 37-60. <https://doi.org/10.1123/jsep.34.1.37>
- Suomen virallinen tilasto (2021a). Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. *Tilastokeskus*. Noudettu 2021-03-23 osoitteesta <https://pxnet2.stat.fi:443/PXWeb/sq/771bf240-8dde-40f6-aaaf-32f019aa89b9>
- Suomen virallinen tilasto (2021b). Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. *Tilastokeskus*. Noudettu 2021-03-23 osoitteesta <https://pxnet2.stat.fi:443/PXWeb/sq/fca8b2dc-93d6-41b1-a957-6ac17f42566c>
- Suomen virallinen tilasto (2021c). Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. *Tilastokeskus*. Noudettu 2021-03-23 osoitteesta <https://pxnet2.stat.fi:443/PXWeb/sq/f734b30c-5a55-45fd-a35b-72638f020f3f>

- TEM (2014). Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset. TEM raportteja 20/2014. *Työ- ja elinkeinoministeriö*. Noudettu 2021-03-21 osoitteesta <https://tem.fi/documents/1410877/2871099/Liikuntaliiketoiminnan+ekosysteemin+muutokset+03072014.pdf>
- Thesleff, P. (2014). Participation in dance training in Finland: a study of motives and behavior regulation. Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:juu-201406091968>
- Thompson, W. (2021). FACSM Worldwide Survey of Fitness Trends for 2021, ACSM's Health & Fitness Journal. 25(1). 10-19. doi: 10.1249/FIT.0000000000000631
- Tsitskari, E., Tzetzis, G. & Konsoulas, D. (2017). Perceived Service Quality and Loyalty of Fitness Centers' Customers: Segmenting Members Through Their Exercise Motives. *Services marketing quarterly*, 38(4), 253-268. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1366211>
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2019). Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa: Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019 = Etiska principer för humanforskning och etikprövning inom humanvetenskaperna i Finland: Forskningsetiska delegationens anvisningar 2019 = The ethical principles of research with human participants and ethical review in the human sciences in Finland : Finnish national board on research integrity TENK guidelines 2019. *Tutkimuseettinen neuvottelukunta*.
- Ulag, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. *Industrial marketing management*, 32(8), 677-693. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.06.008>
- Urhea (2021a). Mikä on Urhea. Noudettu 2021-02-24 osoitteesta <http://www.urhea.fi/urhea/mika-on-urhea/>
- Urhea (2021b). Asiantuntijatoiminta. Noudettu 2021-02-24 osoitteesta <http://www.urhea.fi/asiantuntijatoiminta/>
- Urhea (2021c). Hallinto. Noudettu 2021-02-28 osoitteesta <http://www.urhea.fi/urhea/hallinto/>

- Urhea-halli (2021). Kampus. Noudettu 2021-02-02 osoitteesta <https://urhea-halli.fi/kampus/>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of service research: JSR*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, S. & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), (s. 1–17). doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vargo, S. & Lusch, R. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. doi:10.1007/s11747-007-0069-6
- Vasankari, T., Kolu, P., Kari, J., Pehkonen, J., Havas, E., Tammelin, T., Jalava, J., Koski, H., Pihlainen, K., Kyröläinen, H., Santtila, M., Sievänen, H., Raitanen, J. & Tokola, K. (2018). Liikkumattomuuden lasku kasvaa – vähäisen fyysisen aktiivisuuden ja heikon fyysisen kunnon yhteiskunnalliset kustannukset. *Valtioneuvoston kanslia*.
- Verhoef, P. C. & Lemon, K. N. (2013). Successful customer value management: Key lessons and emerging trends. *European management journal*, 31(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.08.001>
- Vinson, D., Scott, J. & Lamont, L. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44. doi:10.2307/1250633
- von Alftan, K. & Hyry, J. (2020). Hyvinvointi-mittaaminen – kansalaiskysely: Suomi, Saksa, Ranska ja Hollanti. Total 2020 raportti. Sitra. Helsinki.
- Vuolle, P. (1986). Liikuntapalvelujen käyttö. Teoksessa: Vuolle P, Telama R, Laakso L (toim.) Näin suomalaiset liikkuvat. *Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja* 50. 227–249. Helsinki.
- Wang, J., Morris, T., Khoo, S., Hu, W., & Tang, Y. (2013). Psychometric validation of the Physical Activity and Leisure Motivation Scale (PALMS) in a Chinese sample. *International Society of Sport Psychology 13th World Congress*, Beijing, China.

- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Young, S. & Feigin, B. (1975). Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation. *Journal of Marketing*, 39(3), 72-74. <https://doi.org/10.2307/1250907>
- Zach, S., Bar-Eli, M., Morris, T., & Rogers, H. (2012). Measuring motivation for physical activity: Validation of the Physical Activity and Leisure Motivation Scale. *Athletic Insight*, 4, 141–154.
- Zacheus, T., Tähtinen, J., Rinne, R., Koski, P. & Heinonen, O. (2003). Kaupunkilaisten liikunta ikäpolvittain: Turkulaisten liikuntatottumukset 2000-luvun alussa. Turun yliopisto.
- Zarei, S., Memari, A, Moshayedi, P., Mosayebi, F., Mansournia, M., Khoo, S., & Morris, T. (2016). Psychometric properties of Physical Activity and Leisure Motivation Scale in Farsi: an international collaborative project on motivation for physical activity and leisure. *Archives of Iranian Medicine*, 19, 704–711.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. [doi:10.2307/1251446](https://doi.org/10.2307/1251446)
- Zeithaml, V., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M. & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research: JSR*, 23(4), 409-432. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Vaasan yliopisto

Saate
1.4.2021

Arvoisa vastaanottaja,

Toivomme teitä osallistumaan alla olevasta linkistä tutkimukseen, jonka tarkoituksena on selvittää liikunnan motivaatiotekijöitä, harrastamisen aktiivisuutta ja haasteita sekä liikunnan ja terveydenhuollon asiantuntijapalveluiden käyttöä. Vastaamalla voitte olla kehittämässä liikunnan ja urheilun kenttää palveluiden tarjoajien ja harrastusmahdollisuuksien näkökulmasta. Kyselyn tuloksia hyödynnetään myös rakentuvan Urhea-kampanjan toiminnassa.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10 min.

Kyseessä on Vaasan yliopiston kauppakorkeakoulun pro gradu -tutkimus, joka toteutetaan yhteistyössä Helsingin Urheilulääkäriasema HULA:n ja Pääkaupunkiseudun urheiluakatemia Urhean kanssa. Tutkimukseen osallistujat on valittu lähettämällä kysely useille Urhean sidosryhmille ja HULA:n asiakkaille. Kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja nimettöminä. Tulokset julkaistaan kokonaistilastoina, joten kenenkään yksittäiset vastaukset eivät erotu tutkimustuloksista.

Tutkimuksessa noudatetaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) laatimia ohjeita Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakkoarviointi Suomessa.

https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakkoarvioinnin_ohje_2019.pdf.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan yksi Helsingin Urheilulääkäriaseman tarjoama kuntotestaus (arvo 325 €) ja yksi urheilijan/liikkujan terveystarkastus (arvo 248 €).

Vastaamaan pääsette tästä linkistä: <https://link.webropol.com/s/liikuntamotivaatiot>

Pyydämme teitä vastaamaan kyselyyn 18.4.2021 mennessä.

Halutessanne lisätietoja tutkimuksesta, voitte olla yhteydessä alla oleviin yhteyshenkilöihin.

Kiitos jo etukäteen vastauksestanne!




Simo Räsänen
Vaasan yliopisto
0400304558

Juha Peltonen
HULA
0407042521

Simo Tarvonen
Urhea
0505836513

Liite 2. Kyselylomake

Liikunnan ja urheilun harrastamisen motiivit sekä asiantuntijapalveluiden käyttö

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tervetuloa vastaamaan liikunnan ja urheilun motivaatioita ja asiantuntijapalveluiden käyttöä tutkivaan kyselyyn. Vastaamiseen menee aikaa noin 5-15 minuuttia. Vastaukset tallentuvat anonymisti. Pyri vastauksissasi arvioimaan tyypillinen harjoittelukuormasi ja aktiivisuutesi harjoittelukauden aikana. Mikäli liikunnan harrastamisesi on vallitsevan poikkeustilan vuoksi muuttunut, pyri vastaamaan normaalitilanteessa harrastamiesi määrien perusteella.

1. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu / en halua kertoa

2. Ikä *

- ☐ Alle 18
- ☐ 18-30
- ☐ 31-45
- ☐ 46-60
- ☐ Yli 60

3. Asuinpaikka *

- ☐ Pääkaupunkiseutu
- ☐ Muu, mikä?

4. Harrastan liikuntaa tai urheilun *

Yhdeksi kerraksi lasketaan vähintään 10 minuutin pituinen sykettä nostattava liikuntasuoritus tai

erillisenä harjoituksena tehtävä liikunta- / urheilusuoritus. Pyri vastauksissasi arvioimaan tyypillinen harjoittelukuormasi ja aktiivisuutesi harjoittelukauden aikana. Mikäli liikunnan harrastamisesi on vallitsevan poikkeustilan vuoksi muuttunut, pyri vastaamaan normaalitilanteessa harrastamiesi määrien perusteella.

- ☐ Kerran viikossa tai vähemmän
- ☐ 2-3 kertaa viikossa
- ☐ 4-6 kertaa viikossa
- ☐ Vähintään 7 kertaa viikossa

5. Harrastan liikuntaa tai urheilun pääosin

Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- ☐ Seurajoukkueessa
- ☐ Yksilö- tai pienryhmävalmennuksessa
- ☐ Harrastusryhmässä
- ☐ Omatoimisesti (yksin tai ryhmässä)

6. Liikkujana tai urheilijana minua kuvaa parhaiten *

Valitse omaa harrastamistasi parhaiten kuvaava määritelmä.

- ☐ En urheile lainkaan tai harrastan vain hyötyliikuntaa
- ☐ Terveysliikkuja (liikun satunnaisesti terveyttäni ylläpitäen)
- ☐ Kuntoliikkuja (liikun säännöllisesti kuntoa kohentaakseni)
- ☐ Kuntourheilija (urheilun aktiivisesti, mutta en kilpaile tavoitteellisesti)
- ☐ Kilpa- ja huippu-urheilija

7. Harrastan pääosin seuraavia lajeja *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Pallopelit
- ☐ Kestävyysslajit (juoksu, uinti, pyöräily, hiihto, triathlon, soutu, jne.)

- ☐ Nopeus- ja voimalajit (pikajuoksu, hyppylajit, heittolajit, yms.)
- ☐ Kestävyys- & voimalajit (esim. Crossfit)
- ☐ Kuntosaliharjoittelu (lihasmassa & -voima)
- ☐ Kävely & ulkoilu
- ☐ Muu, mikä?

8. Olen käyttänyt seuraavia asiantuntijapalveluita viimeisen vuoden aikana *

	En kertaakaan	1-2 kertaa	3-5 kertaa	Vähintään 6 kertaa
Liikuntalääketieteen erikoislääkäri tai liikuntalääketieteeseen erikoistuva lääkäri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fysioterapeutti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutettu personal trainer tai kuntovalmentaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikuntafysiologi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravitsemusterapeutti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilupsykologi tai psyykkinen valmentaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli et ollut käyttänyt kertaakaan yllä mainittuja palveluita, voit siirtyä seuraavalle sivulle.

9. Käyttämäsi asiantuntijaorganisaatio

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Helsingin Urheilulääkäriasema (HULA)
- ☐ Pääkaupunkiseudun urheiluakatemia (Urhea)
- ☐ Jokin muu

10. Kuinka todennäköisesti suosittelisit käyttämäsi palvelua läheisellesi tai ystävällesi?

	0 / En missään nimessä	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10/ Ehdottomasti
Suosittelisin palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Asiantuntijapalvelun käyttöön tai valintaan vaikuttavia tekijöitä

Kerro, kuinka paljon seuraavilla tekijöillä on vaikutusta asiantutnijapalvelua valitessasi.

	Ei lainkaan merkitystä	Ei juurikaan merkitystä	Neutraali	Jonkin verran merkitystä	Erittäin suuri merkitys
Omaehtainen tarve asiantuntijapalveluille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toisen henkilön suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijan tunnettavuus ja maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma käsitys asiantuntijan ammattitaidosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maantieteellinen saavutettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanvarauksen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijapalvelun hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut tekijät, mitkä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mistä sait tietoa asiantuntijapalveluista?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Verkosta
- ☐ Ystävän tai läheisen suositteleva
- ☐ Valmentajan tai personal trainerin suositteleva
- ☐ Toisen asiantuntijan suositteleva
- ☐ Muualta, mistä?

13. Asiantuntijapalveluiden merkitykset

	Täysin eri mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Neutraali	Jonkin verran samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Minulla on riittävästi tietoa liikunnan ja urheilun asiantuntijapalveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijapalveluilla on suuri merkitys liikumiseeni ja urheiluuni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakeudun jatkossakin todennäköisesti saman asiantuntijan palveluiden ääreen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Liikun ja urheilen *

Valitse kuhunkin väittämään omaa motivaatiotasi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Neutraali	Jonkin verran samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tienatakseni elantoni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska se auttaa minua rentotutumaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska se on kiinnostavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska nautin ajanvietosta muiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittyäkseni lajissani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska suoriudun siinä muita paremmin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska saan siitä palkkaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastaakseni muiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hallitakseni stressiä paremmin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska se auttaa minua ylläpitämään terveellisen vartalon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvattaakseni lihaksia ja näyttääkseni paremmalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ollakseni fyysisesti hyvässä kunnossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Neutraali	Jonkin verran samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Koska se tekee minut onnelliseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päästäkseni pois arjen paineista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ylläpitääkseni fyysistä kuntoani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittääkseni osaamiani taitoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ollakseni ryhmäni paras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hallitakseni terveydentilaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehdäkseni oman parhaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehdäkseni samaa kuin ystäväni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska ihmiset sanovat, että minun pitäisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska se toimii stressin lievittäjänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittääkseni vartalon muotojani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppiakseni uusia taitoja tai lajeja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska se on hauskaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska lääkäri tai fysioterapeutti suositteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehdäkseni kovempaa töitä kun muut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska se pitää minut terveenä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpaillakseni muiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustellakseni muiden harrastavien ystäväni kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitääkseni nykyisen taitotasoni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parantaakseni ulkoista olemustani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittääkseni verenkiertoelimistöni kuntoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska nautin liikunnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irrottaakseni ajatukseni muista asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Neutraali	Jonkin verran samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Pudottaakseni painoa ja näyttääkseni paremmalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska minulla on hauskaa liikkuessani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ollakseni kavereideni kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ollakseni paremmassa kunnossa kuin muut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ylläpitääkseni hoikkaa vartaloani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Kuinka paljon seuraavat tekijät haittaavat liikunnan tai urheilun harrastamistasi?

Miten paljon eri tekijöillä on negatiivisia vaikutuksia harrastamiseesi?

	Ei lainkaan	Ei kovin paljon	Neutraali	Jonkin verran	Erittäin paljon
Ajan puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedon puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivaation/kiinnostuksen puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parisuhde/perhe-elämä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastamisen kalleus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut harrastukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omien taitojen riittämättömyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuen/seuran puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pettymykset/huonot kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väsymys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivan liikuntapaikan puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivan liikuntalajin puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liian kilpailullinen ympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ei lainkaan	Ei kovin paljon	Neutraali	Jonkin verran	Erittäin paljon
Tunne, etten ole yhtä hyvä kuin muut ympärilläni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mikäli haluat osallistua arvontaan, voit jättää sähköpostiosoitteesi alle

Sähköpostiosoitetta käytetään ainoastaan voittajien kontaktoimiseen, eikä sitä yhdistetä vastauksiin.

Mikäli et halua osallistua arvontaan, jätä kenttä tyhjäksi ja lähetä vastaukset.

Sähköpostio-
soite

Liite 3. Faktorianalyysin taulukko

Rotated Component Matrix^a

	Component								
	Nautinto	Ulkonäkö	Fyysinen kunto	Psyykinen kunto	Ego/kilpailullisuus	Yhdistävyys	Taituruus	8	Työ
Tienatakseni elantoni	0,031	-0,012	-0,072	-0,079	0,212	-0,113	-0,036	0,039	0,849
Koska se auttaa minua rentoutumaan	0,477	0,026	0,197	0,590	-0,066	-0,056	-0,079	0,011	0,028
Koska se on kiinnostavaa	0,755	-0,044	0,084	0,126	0,160	0,060	0,238	-0,095	0,026
Koska nautin ajanvietosta muiden kanssa	0,193	-0,019	-0,065	0,121	0,126	0,816	0,119	-0,030	0,036
Kehittyäkseni lajissani	0,327	-0,059	-0,015	-0,061	0,304	0,095	0,647	-0,218	-0,060
Koska suoriudun siinä muita paremmin	0,019	0,095	0,000	-0,105	0,695	0,058	0,064	0,036	0,118
Koska saan siitä palkkaa	-0,086	-0,002	-0,051	-0,064	0,129	0,037	-0,029	0,127	0,883
Harrastaakseni muiden kanssa	0,060	0,060	0,042	0,035	-0,010	0,848	0,175	0,087	-0,034
Hallitakseni stressiä paremmin	0,137	0,102	0,169	0,762	-0,137	0,014	0,011	0,059	-0,050
Koska se auttaa minua ylläpitämään terveellisen vartalon	0,056	0,545	0,468	0,228	-0,036	0,245	-0,040	-0,245	0,048
Kasvattaakseni lihaksia ja näyttääkseni paremmalta	-0,037	0,805	0,027	0,096	0,117	0,126	0,164	-0,088	0,033
Ollakseni fyysisesti hyvässä kunnossa	0,220	0,166	0,758	0,079	0,113	0,058	0,061	-0,128	-0,119
Koska se tekee minut onnelliseksi	0,709	0,014	0,147	0,383	0,073	0,133	0,172	-0,048	-0,006
Päästäkseni pois arjen paineista	0,151	0,120	0,100	0,805	0,023	0,128	0,064	0,020	-0,098
Ylläpitääkseni fyysistä kuntoani	0,213	0,167	0,731	0,225	0,034	0,160	0,094	-0,180	-0,144
Kehittääkseni osaamiani taitoja	0,244	0,062	0,116	0,034	0,253	0,157	0,733	-0,132	0,021
Ollakseni ryhmäni paras	0,012	0,038	-0,082	-0,055	0,777	0,112	0,187	-0,040	0,141
Hallitakseni terveydentilaani	0,050	0,127	0,715	0,390	-0,133	0,050	0,047	0,036	0,127
Tehdäkseni oman parhaani	0,257	-0,125	0,042	0,190	0,265	0,046	0,593	-0,044	-0,034
Tehdäkseni samaa kuin ystäväni	-0,088	0,118	-0,031	0,039	0,115	0,377	-0,057	0,645	0,026

Koska ihmiset sano- vat, että minun pi- täisi	-0,592	0,096	-0,136	0,067	0,112	0,110	0,138	0,440	0,017
Koska se toimii stressin lievittäjänä	0,164	0,136	0,169	0,785	-0,176	-0,008	0,028	0,111	-0,010
Kehittääkseni vartalon muotojani	-0,043	0,850	0,101	0,111	0,068	-0,047	0,042	0,156	0,001
Oppiakseni uusia taitoja tai lajeja	0,123	0,196	0,067	0,054	-0,043	0,233	0,684	0,225	-0,030
Koska se on hauskaa	0,828	-0,008	0,116	0,161	0,007	0,105	0,175	- 0,074	-0,004
Koska lääkärini tai fysioterapeuttini suosittelee	-0,203	0,118	0,087	0,063	-0,015	0,006	-0,102	0,665	0,224
Tehdäkseni kovem- paa <u>lötä</u> kun muut	-0,018	0,004	-0,034	0,087	0,765	0,049	0,119	0,062	0,110
Koska se pitää mi- nut terveenä	0,134	0,119	0,763	0,239	-0,114	-0,009	0,041	0,074	-0,025
Kilpaillakseni muiden kanssa	0,081	-0,007	-0,061	-0,141	0,743	0,149	0,262	- 0,034	-0,028
Keskustellakseni muiden harrastavien ystävieni kanssa	0,132	0,097	0,208	0,069	0,198	0,499	0,107	0,378	-0,085
Pitääkseni nykyisen taitotasoni	0,094	0,191	0,473	0,001	0,062	0,049	0,312	0,342	-0,114
Parantaakseni ulkoista olemustani	0,083	0,783	0,192	0,090	0,044	0,064	0,074	0,127	0,025
Kehittääkseni verenkiertoelimistöni kuntoa	0,134	0,071	0,689	0,049	-0,017	-0,169	-0,067	0,213	0,022
Koska nautin liikunnasta	0,780	0,047	0,220	0,180	0,040	0,184	0,175	0,015	-0,099
Irrottaakseni ajatukseni muista asioista	0,183	0,158	0,223	0,747	0,007	0,191	0,125	- 0,058	-0,043
Pudottaakseni pai- noa ja näyttääkseni paremmalta	-0,074	0,685	0,075	0,075	-0,014	-0,119	-0,109	0,238	-0,026
Koska minulla on hauskaa liikkues- sani	0,795	0,024	0,162	0,217	-0,010	0,210	0,230	0,044	-0,029
Ollakseni kavereideni kanssa	0,136	0,085	0,012	0,057	0,163	0,835	0,073	0,109	-0,048
Ollakseni parem- massa kunnossa kuin muut	0,052	0,224	0,111	-0,115	0,796	0,011	-0,109	0,130	0,004
Ylläpitääkseni hoikkaa vartaloi	0,014	0,686	0,148	0,063	0,119	0,111	-0,042	- 0,020	-0,053

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Liite 4. Klusterianalyysin taulukot

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Nautinto	Based on Mean	33,298	3	365	,000
	Based on Median	20,901	3	365	,000
	Based on Median and with adjusted df	20,901	3	224,973	,000
	Based on trimmed mean	30,565	3	365	,000
Ulkonäkö	Based on Mean	6,302	3	365	,000
	Based on Median	5,160	3	365	,002
	Based on Median and with adjusted df	5,160	3	344,665	,002
	Based on trimmed mean	6,288	3	365	,000
Psyykkinen kunto	Based on Mean	3,957	3	365	,008
	Based on Median	3,532	3	365	,015
	Based on Median and with adjusted df	3,532	3	341,500	,015
	Based on trimmed mean	3,887	3	365	,009
Ego/ kilpailullisuus	Based on Mean	1,500	3	365	,214
	Based on Median	1,539	3	365	,204
	Based on Median and with adjusted df	1,539	3	360,426	,204
	Based on trimmed mean	1,457	3	365	,226
Fyysinen kunto	Based on Mean	16,750	3	365	,000
	Based on Median	16,086	3	365	,000
	Based on Median and with adjusted df	16,086	3	291,087	,000
	Based on trimmed mean	16,617	3	365	,000
Yhdistävyys	Based on Mean	8,064	3	365	,000
	Based on Median	7,207	3	365	,000
	Based on Median and with adjusted df	7,207	3	313,256	,000
	Based on trimmed mean	8,166	3	365	,000
Taituruus	Based on Mean	17,796	3	365	,000
	Based on Median	14,199	3	365	,000
	Based on Median and with adjusted df	14,199	3	286,433	,000
	Based on trimmed mean	15,907	3	365	,000
Työ	Based on Mean	24,621	3	365	,000
	Based on Median	15,480	3	365	,000
	Based on Median and with adjusted df	15,480	3	181,645	,000
	Based on trimmed mean	22,340	3	365	,000

Liite 5. Post Hoc -testin tulokset

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Nautinto	1	2	-1,32936*	,09603	,000	-1,5772	-1,0815
		3	-1,29045*	,10477	,000	-1,5609	-1,0201
		4	-1,39678*	,09367	,000	-1,6385	-1,1550
	2	1	1,32936*	,09603	,000	1,0815	1,5772
		3	,03891	,07099	,947	-,1443	,2221
		4	-,06742	,05326	,585	-,2049	,0700
	3	1	1,29045*	,10477	,000	1,0201	1,5609
		2	-,03891	,07099	,947	-,2221	,1443
		4	-,10633	,06776	,398	-,2812	,0686
	4	1	1,39678*	,09367	,000	1,1550	1,6385
		2	,06742	,05326	,585	-,0700	,2049
		3	,10633	,06776	,398	-,0686	,2812
Ulkonäkö	1	2	-,19538	,19143	,737	-,6894	,2987
		3	-,54642*	,20886	,046	-1,0855	-,0074
		4	-,75114*	,18672	,000	-1,2331	-,2692
	2	1	,19538	,19143	,737	-,2987	,6894
		3	-,35103	,14152	,065	-,7163	,0142
		4	-,55576*	,10617	,000	-,8298	-,2817
	3	1	,54642*	,20886	,046	,0074	1,0855
		2	,35103	,14152	,065	-,0142	,7163
		4	-,20472	,13508	,429	-,5534	,1439
	4	1	,75114*	,18672	,000	,2692	1,2331
		2	,55576*	,10617	,000	,2817	,8298
		3	,20472	,13508	,429	-,1439	,5534
Psyykkinen kunto	1	2	-1,46744*	,14528	,000	-1,8424	-1,0925
		3	-1,08594*	,15851	,000	-1,4950	-,6769
		4	-1,30289*	,14171	,000	-1,6686	-,9372
	2	1	1,46744*	,14528	,000	1,0925	1,8424
		3	,38149*	,10740	,002	,1043	,6587
		4	,16455	,08057	,175	-,0434	,3725
	3	1	1,08594*	,15851	,000	,6769	1,4950
		2	-,38149*	,10740	,002	-,6587	-,1043
		4	-,21695	,10252	,150	-,4815	,0476
	4	1	1,30289*	,14171	,000	,9372	1,6686
		2	-,16455	,08057	,175	-,3725	,0434
		3	,21695	,10252	,150	-,0476	,4815
Ego	1	2	,71692*	,14536	,000	,3418	1,0921

	2	3	-1,14721*	,15859	,000	-1,5565	-,7379
		4	-,89399*	,14178	,000	-1,2599	-,5281
		1	-,71692*	,14536	,000	-1,0921	-,3418
		3	-1,86414*	,10746	,000	-2,1415	-1,5868
	3	4	-1,61091*	,08062	,000	-1,8190	-1,4028
		1	1,14721*	,15859	,000	,7379	1,5565
		2	1,86414*	,10746	,000	1,5868	2,1415
	4	4	,25323	,10257	,067	-,0115	,5180
		1	,89399*	,14178	,000	,5281	1,2599
		2	1,61091*	,08062	,000	1,4028	1,8190
		3	-,25323	,10257	,067	-,5180	-,0115
Fyysinen kunto	1	2	-1,18282*	,12610	,000	-1,5083	-,8574
		3	-,91857*	,13759	,000	-1,2737	-,5635
		4	-1,00494*	,12300	,000	-1,3224	-,6875
	2	1	1,18282*	,12610	,000	,8574	1,5083
		3	,26425*	,09323	,025	,0236	,5049
		4	,17788	,06994	,055	-,0026	,3584
	3	1	,91857*	,13759	,000	,5635	1,2737
		2	-,26425*	,09323	,025	-,5049	-,0236
		4	-,08637	,08899	,766	-,3160	,1433
	4	1	1,00494*	,12300	,000	,6875	1,3224
		2	-,17788	,06994	,055	-,3584	-,0026
		3	,08637	,08899	,766	-,1433	,3160
Yhdistävyys	1	2	-1,17030*	,17436	,000	-1,6203	-,7203
		3	-1,48630*	,19023	,000	-1,9773	-,9953
		4	-1,96853*	,17007	,000	-2,4075	-1,5296
	2	1	1,17030*	,17436	,000	,7203	1,6203
		3	-,31600	,12890	,070	-,6487	-,0167
		4	-,79823*	,09670	,000	-1,0478	-,5487
	3	1	1,48630*	,19023	,000	,9953	1,9773
		2	,31600	,12890	,070	-,0167	,6487
		4	-,48224*	,12304	,001	-,7998	-,1647
	4	1	1,96853*	,17007	,000	1,5296	2,4075
		2	,79823*	,09670	,000	,5487	1,0478
		3	,48224*	,12304	,001	,1647	,7998
Taituruus	1	2	-,70849*	,12179	,000	-1,0228	-,3942
		3	-,97049*	,13288	,000	-1,3134	-,6275
		4	-1,17838*	,11880	,000	-1,4850	-,8718
	2	1	,70849*	,12179	,000	,3942	1,0228

Työ	3	3	-,26200*	,09004	,020	-,4944	-,0296
		4	-,46989*	,06755	,000	-,6442	-,2956
		1	,97049*	,13288	,000	,6275	1,3134
		2	,26200*	,09004	,020	,0296	,4944
	4	4	-,20789	,08594	,075	-,4297	,0139
		1	1,17838*	,11880	,000	,8718	1,4850
		2	,46989*	,06755	,000	,2956	,6442
		3	,20789	,08594	,075	-,0139	,4297
	1	2	,59103*	,13258	,000	,2489	,9332
		3	-1,58024*	,14465	,000	-1,9536	-1,2069
		4	,58648*	,12932	,000	,2527	,9202
		1	-,59103*	,13258	,000	-,9332	-,2489
	2	3	-2,17126*	,09801	,000	-2,4242	-1,9183
		4	-,00455	,07353	1,000	-,1943	,1852
		1	1,58024*	,14465	,000	1,2069	1,9536
		2	2,17126*	,09801	,000	1,9183	2,4242
	3	4	2,16672*	,09356	,000	1,9253	2,4082
		1	-,58648*	,12932	,000	-,9202	-,2527
		2	,00455	,07353	1,000	-,1852	,1943
		3	-2,16672*	,09356	,000	-2,4082	-1,9253

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Liite 6. Väittämien kommunaliteetit

Väittämä	Kommunaliteetti
Tienatakseni elantoni	.794
Koska se auttaa minua rentotutumaan	.630
Koska se on kiinnostavaa	.690
Koska nautin ajanvietosta muiden kanssa	.756
Kehittyäkseni lajissani	.686
Koska suoriudun siinä muita paremmin	.527
Koska saan siitä palkkaa	.829
Harrastaakseni muiden kanssa	.769
Hallitakseni stressiä paremmin	.663
Koska se auttaa minua ylläpitämään terveellisen vartalon	.696
Kasvattaakseni lihaksia ja näyttääkseni paremmalta	.724
Ollakseni fyysisesti hyvässä kunnossa	.706
Koska se tekee minut onnelliseksi	.726
Päästäkseni pois arjen paineista	.726
Ylläpitääkseni fyysistä kuntoani	.747
Kehittääkseni osaamiani taitoja	.722
Ollakseni ryhmäni paras	.685
Hallitakseni terveydentilaani	.723
Tehdäkseni oman parhaani	.547
Tehdäkseni samaa kuin ystäväni	.599
Koska ihmiset sanovat, että minun pitäisi	.621
Koska se toimii stressin lievittäjänä	.735
Kehittääkseni vartalon muotojani	.780
Oppiakseni uusia taitoja tai lajeja	.636
Koska se on hauskaa	.772
Koska lääkäriini tai fysioterapeutini suositteli	.570
Tehdäkseni kovempaa töitä kun muut	.627
Koska se pitää minut terveenä	.693
Kilpaillakseni muiden kanssa	.675
Keskustellakseni muiden harrastavien ystäväni kanssa	.525
Pitääkseni nykyisen taitotasoni	.503
Parantaakseni ulkoista olemustani	.694
Kehittääkseni verenkiertoelimistöni kuntoa	.579
Koska nautin liikunnasta	.767
Irrottaakseni ajatukseni muista asioista	.723

Pudottaakseni painoa ja näyttääkseni paremmalta	.570
Koska minulla on hauskaa liikkeessäni	.805
Ollakseni kavereideni kanssa	.773
Ollakseni paremmassa kunnossa kuin muut	.741
Ylläpitääkseni hoikkaa vartaloani	.529
